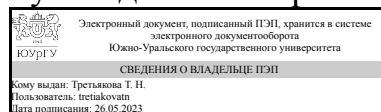


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



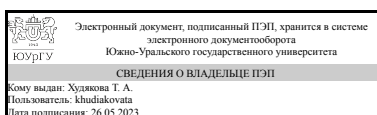
Т. Н. Третьякова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.23 Маркетинг  
для направления 43.03.03 Гостиничное дело  
уровень Бакалавриат  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

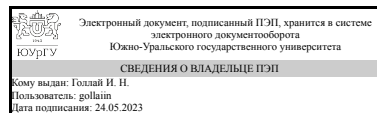
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 515

Зав.кафедрой разработчика,  
Д.ЭКОН.Н., доц.



Т. А. Худякова

Разработчик программы,  
к.ЭКОН.Н., доц., доцент



И. Н. Голлай

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности предприятия, при реализации которой обеспечивается тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентация на них своей деятельности, обеспечение адресности предлагаемых на рынок услуг, а также целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Задачи: дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом; научить координировать решения по маркетингу с другими функциональными направлениями предприятия; овладеть навыками планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требований рынка и потенциала предприятия.

## Краткое содержание дисциплины

Курс «Маркетинг» связан с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют стимулировать сбыт продукции, товаров, работ, услуг путём продвижения, изучения, формирования и прогнозирования спроса, разрабатывать маркетинговую политику предприятия на основе анализа рынка. Студент полностью освоивший теоретический курс «Маркетинг» знает историю маркетинга и структуру маркетингового плана предприятия, владеет основами знаний по классическому маркетингу, сервисному маркетингу, проведению маркетинговых исследований, способен оперировать основными понятиями, терминами и определениями в области маркетинга. Будущий бакалавр получит базовое представление о значении современной маркетинговой политики для устойчивого развития предприятия. В процессе обучения студент овладеет методами сбора, систематизации, количественного анализа и представления маркетинговой информации, практическими навыками анализа современных маркетинговых проблем и решения маркетинговых задач, получит представление о разнообразии видов деятельности в сфере маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются следующие темы: сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии.

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

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                               | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды |

|                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                | <p>и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач</p> <p>Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации</p> <p>Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования</p>                                                                                        |
| ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания            | <p>Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований</p> <p>Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных</p> <p>Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках индустрии гостеприимства</p> |
| ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности | <p>Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности</p> <p>Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации</p>                                                         |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                                      | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.О.13 Организация гостиничного дела,<br>1.О.15 Экономика,<br>1.О.08 Цифровые технологии и методы статистической обработки данных, | 1.Ф.06 Организация вспомогательных служб гостиницы,<br>1.О.34 Управление качеством |

|                                                |  |
|------------------------------------------------|--|
| Учебная практика (ознакомительная) (4 семестр) |  |
|------------------------------------------------|--|

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

| Дисциплина                           | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.О.13 Организация гостиничного дела | <p>Знает: виды гостиничной деятельности, оказывающие влияние на продажи и продвижение гостиничного продукта, виды и технологии гостиничной деятельности, новации и современное программное обеспечение гостиничной деятельности, понятие и виды гостиничной деятельности в зависимости от типа управления гостиничным предприятием</p> <p>Умеет: исследовать рынок гостиничных услуг и организовывать продажи и продвижение услуг, организовать и оказать профессиональные услуги индустрии гостеприимства потребителю, организовать процесс управления гостиничным продуктом или отдельной услугой для реализации их потребителю</p> <p>Имеет практический опыт: анализа гостиничных услуг для оценки их конкурентоспособности, обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий с применением информационных технологий, обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий</p>                                                                                                                                                                      |
| 1.О.15 Экономика                     | <p>Знает: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин, цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макро-уровне</p> <p>Умеет: осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы, использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной деятельности, анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики</p> <p>Имеет практический опыт: анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей, использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности, принятия экономических решений</p> |

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1.О.08 Цифровые технологии и методы статистической обработки данных | <p>Знает: методы обработки и анализа социальной и финансово-экономической информации, в том числе с использованием цифровых платформ, интеллектуальных информационно-аналитических систем, технологий искусственного интеллекта, основные принципы и особенности статистического анализа информации для исследования рынка, организаций сферы гостеприимства и общественного питания, основные понятия, принципы и особенности статистического анализа информации, основные подходы информатизации бизнес-процессов индустрии туризма и гостеприимства</p> <p>Умеет: использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы анализа социальной и финансово-экономической информации для выбора обоснования управленческих решений, выбирать и применять прикладные методы обработки и интерпретации данных для организаций сферы гостеприимства и общественного питания, осуществлять поиск и применять прикладные методы обработки и интерпретации данных, анализировать и формировать ценностное предложение информационных решений для различных предприятий индустрии туризма и гостеприимства</p> <p>Имеет практический опыт: анализа социальной и финансово-экономической информации для решения задач профессиональной деятельности, статистической обработки информации для исследования рынка, и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, статистической обработки информации, использования Web-аналитики для повышения эффективности деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства</p> |
| Учебная практика (ознакомительная) (4 семестр)                      | <p>Знает: методы исследований и мониторинга рынка индустрии гостеприимства, основы, методы и практики тайм-менеджмента, основные характеристики, возможности, назначение составляющих сферы гостеприимства в регионе</p> <p>Умеет: проводить исследование рынка индустрии гостеприимства в регионе, нести личную ответственность за результат своего труда, анализировать рынок индустрии гостеприимства в регионе</p> <p>Имеет практический опыт: характеристики рынка индустрии гостеприимства, управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей, самостоятельного определения специфики</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|  |                                                             |
|--|-------------------------------------------------------------|
|  | деятельности предприятий индустрии гостеприимства в регионе |
|--|-------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 6                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 108         | 108                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 12          | 12                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 8           | 8                                  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 89,75       | 89,75                              |
| Подготовка к текущему тестированию                                         | 30          | 30                                 |
| Подготовка к зачёту                                                        | 59,75       | 59,75                              |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 6,25        | 6,25                               |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | зачет                              |

#### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины             | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                              | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Сущность и содержание маркетингового подхода | 6                                         | 4 | 2  | 0  |
| 2         | Маркетинговая политика предприятия           | 6                                         | 4 | 2  | 0  |

##### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                                                              | Кол-во часов |
|----------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса                                                                               | 2            |
| 2        | 1         | Методика проведения маркетингового исследования. Сегментирование рынка и позиционирование. Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии | 2            |
| 3        | 2         | Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия                                                                                          | 2            |
| 4        | 2         | Сбытовая политика предприятия. Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия                                                           | 2            |

##### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во |
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------|
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------|

|   |   |                                                                                                                                                                                                                               |       |
|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                                                                                                                                                                                                                               | часов |
| 1 | 1 | Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга. Подготовка и проведение маркетинговых исследований. Сегментирование рынка и позиционирование. Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии | 2     |
| 2 | 2 | Разработка маркетинговой политики предприятия                                                                                                                                                                                 | 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 текущему тестированию | <p>Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:</p> | 6       | 30           |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | <p><a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a>.<br/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a>.<br/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).</p> |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|



|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |       |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|
| Подготовка к зачёту | <p>Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4</p> | 6 | 59,75 |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483). |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

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

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

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия | Вес   | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                                                                   | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|-------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1    | 6        | Текущий контроль | Тест к теме 1                     | 0,125 | 5          | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с | зачет            |

|   |   |                  |               |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |
|---|---|------------------|---------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |               |       | <p>единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p>                           |       |
| 2 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 2 | 0,125 | <p>5</p> <p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> | зачет |

|   |   |                  |               |       |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |
|---|---|------------------|---------------|-------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |               |       |   | Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |       |
| 3 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 3 | 0,125 | 5 | <p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.<br/>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p> | зачет |
| 4 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 4 | 0,125 | 5 | <p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–</p>                                                                                                                                                                                                                                      | зачет |

|   |   |                  |               |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |       |
|---|---|------------------|---------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |               |       | <p>79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |       |
| 5 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 5 | 0,125 | <p>5</p> <p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p> | зачет |
| 6 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 6 | 0,125 | <p>5</p> <p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | зачет |

|   |   |                  |               |       |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |
|---|---|------------------|---------------|-------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |               |       |   | <p>90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br/> 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br/> 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br/> 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.<br/> Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |       |
| 7 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 7 | 0,125 | 5 | <p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br/> При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br/> Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br/> Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br/> Критерии оценивания тестовых вопросов:<br/> 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br/> 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br/> 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br/> 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.<br/> Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p> | зачет |
| 8 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 8 | 0,125 | 5 | <p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br/> При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br/> Количество вопросов – 20. Время,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | зачет |

|    |   |                          |       |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |
|----|---|--------------------------|-------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|    |   |                          |       |   |   | <p>отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |
| 10 | 6 | Промежуточная аттестация | Зачёт | - | 5 | <p>При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины.</p> <p>Зачёт проводится в форме компьютерного тестирования и включает тестовые вопросы с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p> | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | <p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по данной 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 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 %.</p> <p>Контрольно-рейтинговое мероприятие промежуточной аттестации проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих основные темы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов – 5. После прохождения итогового тестирования, его результаты суммируются с результатами, полученными в течение учебного семестра. Зачёт считается завершённым, если по совокупности баллов студент набрал не менее 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу. На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Итоговая оценка о зачёте проставляется в ведомость, зачётную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому. Прохождение мероприятия промежуточной аттестации не является обязательным.</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                        | № КМ |   |   |   |   |   |    |    |   |    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|----|----|---|----|
|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  | 8  | 9 | 10 |
| УК-9        | Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач                                                                                                  | +    |   | + |   |   |   | ++ |    |   | +  |
| УК-9        | Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации | +    | + | + | + |   |   | ++ | +  | + |    |
| УК-9        | Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования                                                                                                                                                              |      | + |   | + |   | + |    | ++ |   |    |





из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Голлай И.Н. Методические указания по контрольной работе по курсу "Маркетинг"

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме          | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|---------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Основная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                                   |
| 3 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1">https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1</a> (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                 |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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                                                                     |
|-------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зачет, диф. зачет | 127 (3б) | Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран. |
| Лекции            | 118а (2) | Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета;                                                                                                 |

|                                 |             |                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |             | проектор; экран.                                                                                                                                                                                                     |
| Практические занятия и семинары | 1186<br>(2) | Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.                                                       |
| Самостоятельная работа студента | 127<br>(36) | Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран. |