ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 18.05.2023

Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.12 Современные технологии маркетинга
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

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

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 18.05.2023

Т. В. Максимова

Разработчик программы, к.экон.н., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Калентеев С. В.
Пользователь: kalenteevsv
Дата подписания: 18.05.2023

С. В. Калентеев

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

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

Краткое содержание дисциплины

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Управление маркетинговой деятельностью, Производственная практика (преддипломная) (4

	семестр)

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

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

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Аудиторные занятия:	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	35,75	35,75
Подготовка доклада	7	7
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	13,75	13.75
Подготовка к промежуточной аттестации	15	15
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современные технологии маркетинга	24	12	12	0
2	Маркетинговые программные продукты	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинговая технология: традиционные и современные технологии маркетинга	2
2	1	Цифровой маркетинг как современная маркетинговая технология	2
3	1	Вирусный и партизанский маркетинг как современная маркетинговая технология	2
4	1	Сенсорный маркетинг как современная маркетинговая технология	2
5	1	Нейромаркетинг как современная маркетинговая технология	2

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

5.2. Практические занятия, семинары

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

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка доклада	1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11). 3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга.	3	7

	Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/192752 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11). 3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/192752 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	3	13,75
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата	3	15

	обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11).		

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	3	Текущий контроль	Задание 1	1	5	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет
2	3	Текущий контроль	Задание 2	1	5	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов -	зачет

						студент не представил ответ на задание.	
3	3	Текущий контроль	Задание 3	1	5	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет
4	3	Текущий контроль	Доклад	1	15	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет
5	3	Проме-жуточная аттестация	Зачет	-	20	Зачет проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Зачет проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет состоит из двух частей. Первая часть – тестирование, включает 15 вопросов, выбранных случайным образом из 20. Каждый вопрос имеет единственный правильный ответ. Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный – 0 баллов. Вторая часть – ситуационная задача, которая оценивается максимум в 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент	зачет

						провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

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

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

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

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Modern marketing technologies (Современные технологии маркетинга): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Modern marketing technologies (Современные технологии маркетинга): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022).
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/192752 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Зачет,диф.зачет	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет