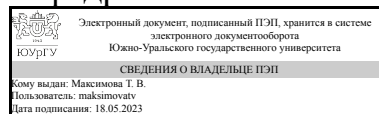


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



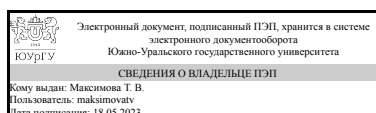
Т. В. Максимова

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

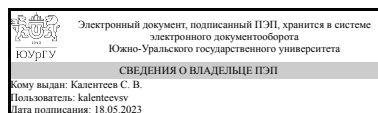
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



С. В. Калентеев

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

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	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	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	<p>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.</p>	3	7

	<p>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-</p>		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	<p>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.</p>	3	13,75
Подготовка к промежуточной аттестации	<p>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</p>	3	15

	<p>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).</p>		
--	---	--	--

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	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 - студент не представил ответ на задание.	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	Промежуточная 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