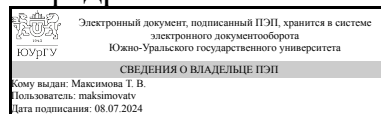


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



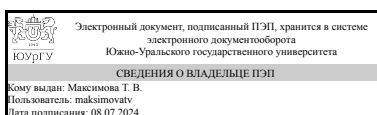
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.13 Управление маркетинговой деятельностью  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

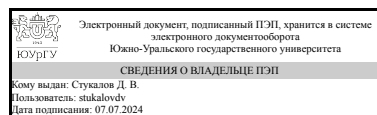
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины: 1. формирование системы знаний о методах управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, основных понятиях, методах и инструментах количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью, подходах к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методах реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль), процессах принятия решений в маркетинге; 2. формирование необходимой системы умений и навыков по планированию деятельности маркетинговой службы организации и осуществления контроля, оценки и аудита маркетинговой деятельности организации, организации работы по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определению системы мотивации и KPI специалистов по маркетингу 3. создание опыта построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности, анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии;

## Краткое содержание дисциплины

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

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                    | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
| ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации             | Знает: - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью<br>Умеет: - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации<br>Имеет практический опыт: - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности |
| ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации | Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге<br>Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу<br>Имеет практический опыт: - анализа                                      |

|  |   |
|--|---|
|  | организации маркетинговой деятельности на предприятии |
|--|---|

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана  | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|--|---|
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу,<br>Современные маркетинговые стратегии,<br>Стратегии взаимоотношений с потребителями,<br>Стратегии в менеджменте,<br>Правовое регулирование маркетинговой деятельности,<br>Маркетинговое планирование,<br>Современные технологии маркетинга,<br>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр),<br>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр) | Не предусмотрены                            |

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

| Дисциплина                          | Требования   |
|-------------------------------------|--|
| Стратегии в менеджменте             | Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления<br>Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне<br>Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов |
| Современные маркетинговые стратегии | Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий<br>Умеет: - разрабатывать решения в области   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования</p>   |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | <p>Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов</p> |
| Современные технологии маркетинга                      | <p>Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне, - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне, - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса, - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса</p>       |

|   |  |
|---|--|
| Маркетинговое планирование                        | <p>Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации</p>   |
| Стратегии взаимоотношений с потребителями         | <p>Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей, - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV)</p> <p>Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке, - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей, - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию</p>  |
| Правовое регулирование маркетинговой деятельности | <p>Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов, - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности; - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке</p> <p>Умеет: - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации, - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов</p> <p>Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | основе учебных кейсов, - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности  |
| Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр) | <p>Знает: - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования, - технологии самоменеджмента, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа</p> <p>Умеет: - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии</p> <p>Имеет практический опыт: - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования</p> |
| Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)  | <p>Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков,</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - методы оперативного контроля маркетинга, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов</p> <p>Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа</p> |
|--|--|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 71,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--------------------|-------------|------------------------------------|
|                    |             | Номер семестра                     |

|  |      |             |
|--|------|-------------|
|  |      | 4           |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 144  | 144         |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 60   | 60          |
| Лекции (Л)   | 24   | 24          |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 36   | 36          |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0    | 0           |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 72,5 | 72,5        |
| Подготовка к практическим занятиям   | 10   | 10          |
| Подготовка и прохождение контрольно-рейтинговых мероприятий                | 10   | 10          |
| Подготовка курсовой работы   | 20   | 20          |
| Подготовка к экзамену  | 32,5 | 32,5        |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 11,5 | 11,5        |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -    | экзамен, КР |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины   | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    |    |
|-----------|--|---|----|----|----|
|           |  | Всего                                     | Л  | ПЗ | ЛР |
| 1         | Сущность маркетинга. История становления маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью в организации. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования. Стратегический маркетинг на предприятии.   | 24  | 12 | 12 | 0  |
| 2         | Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия. Ценовой маркетинг на предприятии. Сбыт в системе маркетинга предприятия. Маркетинговые коммуникации. Программа маркетинговой деятельности предприятия. Система маркетингового контроля. | 36  | 12 | 24 | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия             | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1        | 1         | Сущность маркетинга   | 2            |
| 2        | 1         | История становления маркетинга                                      | 2            |
| 3        | 1         | Управление маркетинговой деятельностью в организации                | 2            |
| 4        | 1         | Комплекс маркетинга   | 2            |
| 5        | 1         | Маркетинговые исследования  | 2            |
| 6        | 1         | Стратегический маркетинг на предприятии                             | 2            |
| 7        | 2         | Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия | 2            |
| 8        | 2         | Ценовой маркетинг на предприятии                                    | 2            |
| 9        | 2         | Сбыт в системе маркетинга предприятия                               | 2            |
| 10       | 2         | Маркетинговые коммуникации  | 2            |
| 11       | 2         | Программа маркетинговой деятельности предприятия                    | 2            |
| 12       | 2         | Система маркетингового контроля                                     | 2            |

### 5.2. Практические занятия, семинары



| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1         | 1         | Сущность маркетинга   | 2            |
| 2         | 1         | История становления маркетинга                                      | 2            |
| 3         | 1         | Управление маркетинговой деятельностью в организации                | 2            |
| 4         | 1         | Комплекс маркетинга   | 2            |
| 5         | 1         | Маркетинговые исследования  | 2            |
| 6         | 1         | Стратегический маркетинг на предприятии                             | 2            |
| 7-8       | 2         | Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия | 4            |
| 9-10      | 2         | Ценовой маркетинг на предприятии                                    | 4            |
| 11-12     | 2         | Сбыт в системе маркетинга предприятия                               | 4            |
| 13-14     | 2         | Маркетинговые коммуникации  | 4            |
| 15-16     | 2         | Программа маркетинговой деятельности предприятия                    | 4            |
| 17-18     | 2         | Система маркетингового контроля                                     | 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 к практическим занятиям                          | с. 6-100, Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 112 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/98754">https://e.lanbook.com/book/98754</a> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | 4       | 10           |
| Подготовка и прохождение контрольно-рейтинговых мероприятий | с. 5-160, Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятская ГСХА, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/156907">https://e.lanbook.com/book/156907</a> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                         | 4       | 10           |
| Подготовка курсовой работы                                  | Беляев Н.А. Управление маркетинговой деятельностью / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.   | 4       | 20           |
| Подготовка к экзамену                                       | с. 15-354, Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.   | 4       | 32,5         |

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

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

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия                      | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов   | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|--|-----|------------|---|------------------|
| 1    | 4        | Текущий контроль | КРМ 1.<br>Контрольные вопросы по практическим заданиям | 1   | 10         | 10 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, показана собственная позиция при ответе на вопрос;<br>9 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос раскрыта, но имеют противоречия в высказываниях;<br>8 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно;<br>7 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, но не показана собственная позиция при ответе на вопрос;<br>6 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, собственная позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно;<br>5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;<br>4 балла - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания | экзамен          |

|   |   |                  |                 |   |  |         |
|---|---|------------------|-----------------|---|--|---------|
|   |   |                  |                 |   | <p>для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>3 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не в полной мере использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>2 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>1 балл - вопрос раскрыт не полностью, студент не использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>0 баллов - вопрос не раскрыт</p>  |         |
| 2 | 4 | Текущий контроль | КРМ 2. Рефераты | 1 | <p>10</p> <p>Максимальная оценка 10 баллов. Задание состоит из 2 частей. Каждая часть оценивается в 5 баллов.</p> <p>5 баллов - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, сделаны выводы</p> <p>4 балла - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, но не сделаны выводы</p> <p>3 балла - студент полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы</p> <p>2 балла - студент не полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы</p> <p>1 балл - студент не полностью ответил на задание, не провел анализ/описание, не сделаны выводы</p> <p>0 баллов - студент не представил ответ на задание</p> <p>Максимальная оценка 8 баллов.</p> <p>1) В 3 балла оценивается полнота раскрытия материала по теме эссе</p> <p>3 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент использовал научную литературы, имеет список литературы</p> <p>2 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны</p> | экзамен |

|   |   |                  |             |   |    |   |         |
|---|---|------------------|-------------|---|----|---|---------|
|   |   |                  |             |   |    | <p>выводы, студент не использовал научную литературы<br/>1 балл - студент не полностью раскрыл материал по теме эссе, не сделаны выводы или студент не использовал научную литературы<br/>0 баллов - студент не представил ответ на задание</p> <p>2) В 2 балла оценивается оригинальность работы:<br/>2 балла – оригинальность работы более 70%<br/>1 балл – оригинальность работы от 50 до 70%<br/>0 баллов – оригинальность работы менее 50%</p>   |         |
| 3 | 4 | Текущий контроль | КРМ 3. Эссе | 1 | 10 | <p>10 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, смог ответить на дополнительные вопросы по курсу<br/>9 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но не смог ответить на дополнительные вопросы по курсу<br/>8 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, студент отказывается ответить на дополнительные вопросы по курсу<br/>7 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но имеются несущественные неточности в ответе<br/>6 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются несущественные неточности в ответе<br/>5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе<br/>4 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе<br/>3 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам<br/>2 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает</p> | экзамен |

|   |   |                  |                      |   |    |   |         |
|---|---|------------------|----------------------|---|----|---|---------|
|   |   |                  |                      |   |    | <p>ключевых понятий курса</p> <p>1 балл - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает ключевых понятий курса, имеются серьёзные ошибки в представлении данных</p> <p>0 баллов - вопрос не раскрыт</p>  |         |
| 4 | 4 | Текущий контроль | КРМ 4. Решение кейса | 1 | 10 | <p>Максимальная оценка 10 баллов.</p> <p>Задание состоит из 2 частей. Каждая часть оценивается в 5 баллов.</p> <p>5 баллов - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, сделаны выводы</p> <p>4 балла - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, но не сделаны выводы</p> <p>3 балла - студент полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы</p> <p>2 балла - студент не полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы</p> <p>1 балл - студент не полностью ответил на задание, не провел анализ/описание, не сделаны выводы</p> <p>0 баллов - студент не представил ответ на задание</p> <p>Максимальная оценка 8 баллов.</p> <p>1) В 3 балла оценивается полнота раскрытия материала по теме эссе</p> <p>3 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент использовал научную литературы, имеет список литературы</p> <p>2 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент не использовал научную литературы</p> <p>1 балл - студент не полностью раскрыл материал по теме эссе, не сделаны выводы или студент не использовал научную литературы</p> <p>0 баллов - студент не представил ответ на задание</p> <p>2) В 2 балла оценивается оригинальность работы:</p> <p>2 балла – оригинальность работы более 70%</p> <p>1 балл – оригинальность работы от 50 до 70%</p> | экзамен |

|   |   |                                  |                                      |   |    |   |                         |
|---|---|----------------------------------|--------------------------------------|---|----|---|-------------------------|
|   |   |                                  |                                      |   |    | 0 баллов – оригинальность работы менее 50%  |                         |
| 5 | 4 | Текущий контроль                 | КТ 5 тестирование                    | 1 | 40 | Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)<br>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.<br>Максимальное количество баллов – 40.   | экзамен                 |
| 6 | 4 | Курсовая работа/проект           | Курсовая работа                      | - | 4  | Защита курсовой работы проводится в форме собеседования, во время которого студент делает краткое сообщение о теме, актуальности и содержании работы и отвечает на дополнительные вопросы. Показатели оценивания:<br>4 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, ответы на вопросы чёткие и полные;<br>3 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, ответы на вопросы не чёткие или не полные;<br>2 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, ответы на вопросы не чёткие или не полные;<br>1 балл – содержание работы не соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, ответы на вопросы не верные;<br>0 баллов – работа не предоставлена | кур-<br>совые<br>работы |
| 7 | 4 | Проме-<br>жуточная<br>аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5  | В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом.  | экзамен                 |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | <p>Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</li> <li>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</li> <li>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</li> <li>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</li> <li>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</li> <li>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения  | Критерии оценивания               |
|------------------------------|---|-----------------------------------|
| курсовые работы              | <p>Задание на курсовую работу выдается в течение первого месяца учебного семестра. За 2 недели до окончания семестра курсовая работа в завершённом виде в установленные сроки загружается в систему электронного ЮУрГУ и поступает на проверку преподавателю. После проверки работа с замечаниями передается студенту, который её, в случае необходимости, дорабатывает, устраняя замечания. Работа допускается к защите при соблюдении следующих требований:</p> <p>содержание работы соответствует заявленной теме и её раскрывает; работа оформлена должным образом, в соответствии с методическими рекомендациями (соблюдены структура, объём и формат работы); имеется положительная рецензия. При оценке курсовой работы учитывается:</p> <p>содержание работы, её оформление, степень самостоятельности студента при выполнении работы, аргументированность его собственной позиции, наличие иллюстрационного материала. Процедура защиты проходит в форме собеседования и ответов на заданные вопросы. Защита курсовой работы предполагает выявление глубины,</p> | В соответствии с п. 2.7 Положения |

|         |  |   |
|---------|--|---|
|         | самостоятельности, обоснованности положений, выводов и рекомендаций. На защите студенты должны ориентироваться в источниках данных, проводимых расчетах, отвечать на вопросы теоретического и практического характера. Во время защиты студенты должны уметь анализировать проблемы, пути их решения, обосновывать принятые решения и рекомендации, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу темы исследования. Итоговая оценка формируется на основе оценки за качество работы и за защиту, проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому. |   |
| экзамен | На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.  | 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 |
| ПК-4        | Знает: - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью | +    |   | + | + | + | + | + |
| ПК-4        | Умеет: - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации  | +    |   | + | + | + | + | + |
| ПК-4        | Имеет практический опыт: - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности   | +    |   | + | + | + | + | + |
| ПК-6        | Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге                        |      | + |   | + | + | + | + |
| ПК-6        | Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу  |      | + |   | + | + | + | + |
| ПК-6        | Имеет практический опыт: - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии   |      | + |   | + | + | + | + |

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:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Беляев Н.А. Управление маркетинговой деятельностью / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Беляев Н.А. Управление маркетинговой деятельностью / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме          | Библиографическое описание   |
|---|---------------------------|---|--|
| 1 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/132506">https://e.lanbook.com/book/132506</a> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Основная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/103724">https://e.lanbook.com/book/103724</a> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                      |
| 3 | Основная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Сиганьков, А. А. Управление инвестиционной деятельностью в маркетинге : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/171450">https://e.lanbook.com/book/171450</a> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                            |
| 4 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 112 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/98754">https://e.lanbook.com/book/98754</a> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.       |
| 5 | Основная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятская ГСХА, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/156907">https://e.lanbook.com/book/156907</a> (дата обращения: 19.02.2022). — 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 |
|---------------------------------|--------------|--|
| Пересдача                       | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Контроль самостоятельной работы | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Экзамен                         | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Практические занятия и семинары | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Самостоятельная работа студента | 114-2<br>(2) | Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза                                      |
| Лекции                          | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |