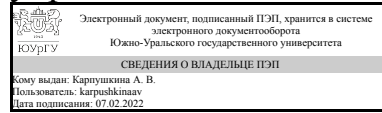


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



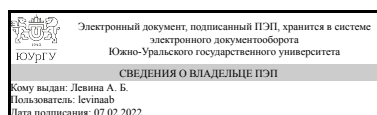
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.М1.04 Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент**

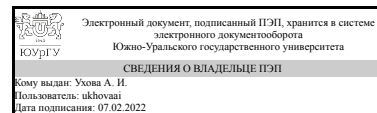
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



А. Б. Левина

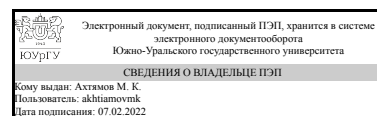
Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. АХТЯМОВ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель семинара - развитие у студентов магистерской программы способностей и навыков практического применения научных подходов и методов исследования актуальных проблем в области теории и практики стратегического и инновационного маркетинга в деятельности российских и международных компаний. Задачи: - создание и развитие у студентов навыков работы с научной литературой; - развитие навыков работы в информационных поисковых системах; - совершенствование навыков участия в научной дискуссии и навыков презентации результатов собственных исследований.

Краткое содержание дисциплины

Рынок производителей (продавцов), маркетинг на рынке производителей. Рынок потребителей (покупателей), маркетинг на рынке потребителей. Одиннадцать великих идей маркетинга: Теодор Левитт, Томас Гэд, Жан Бодрийяр, Джек Траут и Эл Райс, Россер Ривз, Уэнделл Смит, Джерри Маккарти и Нейл Борден, Филип Котлер, Жан-Жак Ламбен, Мартин Линдстром, Мистер Икс. Товарное производство эпохи постмодерна. Перепозиционирование как процесс создания новых товаров. Две стратегии брендинга: рациональный и иррациональный. Сегментирование рынка как системная стратегия маркетинга. Макросегментирование рынков и социальная структура. Индикаторы неравенства и справедливости в мире и в России. Сегментирование рынка как системная стратегия управления отношениями с клиентами. CRM-система. Оценка лояльности: как работает система NPS. Модель предметного поля современного маркетинга. Структура современного товара и его свойства. Жизненный цикл товара. Мультиатрибутивная модель товара Ламбена. Цена как инструмент маркетинга. Исследование ценовых ожиданий. Интернет-маркетинг в России и за рубежом. Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ эффективности бизнес-единиц. Модель Boston Consulting Group, Анализ конкурентоспособности бизнес-единиц. Экран бизнеса в модели Маккинзи, Модель стратегического развития компании Ансоффа. Модель стратегического анализа PIMS. Технология проектирования стратегического маркетинга компании. Природа и особенности промышленного маркетинга. Интернет-маркетинг и торговые площадки Интернета на B2B-рынке. Рынок мобильного маркетинга: актуальные тенденции. Маркетинг индустрии гостеприимства. Современные тренды маркетинга территорий (региональный маркетинг). Маркетинг спорта в мире и в России: современные тенденции и перспективы. Маркетинг товаров класса ЛЮКС в условиях мирового экономического кризиса. Актуальные тенденции индивидуального маркетинга, построение личного бренда. Актуальные тенденции маркетинга медицинских услуг. Актуальные тенденции социального и некоммерческого маркетинга. Маркетинговые технологии в фандрайзинговой деятельности. Маркетинг крупного торгового/торгово-развлекательного/офисного комплекса. Маркетинговые стратегии развития электронных магазинов. Маркетинговые технологии в продвижении образовательных услуг. Актуальные тенденции маркетинга недвижимости. Маркетинговые стратегии обеспечения конкурентоспособности в современном продуктовом ритейле. Маркетинг крупного торгового/торгово-развлекательного/офисного комплекса. Маркетинговые технологии в преодолении инновационной инертности и коммерциализации инноваций.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)
ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Управление маркетинговой деятельностью, Современные технологии маркетинга, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр), Производственная практика, научно-исследовательская работа (3 семестр), Производственная практика, научно-исследовательская работа (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 5 з.е., 180 ч., 90,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
Общая трудоёмкость дисциплины	180	108	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	80	48	32
Лекции (Л)	0	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	80	48	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	89,5	53,75	35,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	54,5	33.75	20.75
Подготовка к промежуточной аттестации	35	20	15
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	6,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Операциональный маркетинг	36	0	36	0
2	Стратегический маркетинг	12	0	12	0
3	Стратегический и инновационный маркетинг в отраслях и сферах	32	0	32	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Рынок производителей (продавцов), маркетинг на рынке производителей	2
2	1	Рынок потребителей (покупателей), маркетинг на рынке потребителей	2
3	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Теодор Левитт, Томас Гэд, Жан Бодрийяр	2
4	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Джек Траут и Эл Райс, Россер Ривз, Уэнделл Смит	2
5	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Джерри Маккарти и Нейл Борден, Филип Котлер	2
6	1	Одиннадцать великих идей маркетинга: Жан-Жак Ламбен, Мартин Линдстром, Мистер Икс	2

7	1	Товарное производство эпохи постмодерна	2
8	1	Перепозиционирование как процесс создания новых товаров	2
9	1	Две стратегии брендинга: рациональный и иррациональный	2
10	1	Сегментирование рынка как системная стратегия маркетинга	2
11	1	Макросегментирование рынков и социальная структура. Индикаторы неравенства и справедливости в мире и в России	2
12	1	Сегментирование рынка как системная стратегия управления отношениями с клиентами. CRM-система	2
13	1	Оценка лояльности: как работает система NPS	2
14	1	Модель предметного поля современного маркетинга	2
15	1	Структура современного товара и его свойства	2
16	1	Жизненный цикл товара. Мультиатрибутивная модель товара Ламбена	2
17	1	Цена как инструмент маркетинга. Исследование ценовых ожиданий	2
18	1	Интернет-маркетинг в России и за рубежом	2
19	2	Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ эффективности бизнес-единиц. Модель Boston Consulting Group	2
20	2	Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Анализ конкурентоспособности бизнес-единиц. Экран бизнеса в модели Маккинзи	2
21	2	Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: Модель стратегического развития компании Ансоффа. Модель стратегического анализа PIMS	2
22	2	Технология проектирования стратегического маркетинга компании	2
23	2	Природа и особенности промышленного маркетинга	2
24	2	Интернет-маркетинг и торговые площадки Интернета на B2B-рынке	2
25	3	Рынок мобильного маркетинга: актуальные тенденции	2
26	3	Маркетинг индустрии гостеприимства	2
27	3	Современные тренды маркетинга территорий (региональный маркетинг)	2
28	3	Маркетинг спорта в мире и в России: современные тенденции и перспективы	2
29	3	Маркетинг товаров класса ЛЮКС в условиях мирового экономического кризиса	2
30	3	Актуальные тенденции индивидуального маркетинга, построение личного бренда	2
31	3	Актуальные тенденции маркетинга медицинских услуг	2
32	3	Актуальные тенденции социального и некоммерческого маркетинга	2
33	3	Маркетинговые технологии в фандрайзинговой деятельности	2
34	3	Маркетинг крупного торгового/торгово-развлекательного комплекса	2
35	3	Маркетинг крупного офисного комплекса	2
36	3	Маркетинговые стратегии развития электронных магазинов	2
37	3	Маркетинговые технологии в продвижении образовательных услуг	2
38	3	Актуальные тенденции маркетинга недвижимости	2
39	3	Маркетинговые стратегии обеспечения конкурентоспособности в современном продуктовом ритейле	2
40	3	Маркетинговые технологии в преодолении инновационной инертности и коммерциализации инноваций	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 мероприятиям текущего контроля	1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 4. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 6. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-	2	20,75
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022).	1	33,75
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников.	1	20

	<p>— Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022).</p>		
Подготовка к промежуточной аттестации	<p>1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 4. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- 6. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-</p>	2	15

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	1	Текущий контроль	Эссе	1	10	<p>Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Студент самостоятельно выбирает одну из маркетинговых концепций (идей маркетинга). Оценивание эссе проводится по 2 критериям, за каждый из которых можно получить 5 баллов. Первый критерий «Описание выбранной идеи», порядок начисления баллов: 5 баллов - студент полностью описал выбранную идею, демонстрирует отличное владение материалом. 4 балла - студент полностью описал выбранную идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности. 3 балла - студент не полностью описал выбранную идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения. 2 балла - студент не полностью описал выбранную идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией. 1 балл - студент не полностью описал выбранную идею, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание. Второй критерий «Описание примера, иллюстрирующего идею», порядок начисления баллов: 5 баллов - студент привел хороший пример, иллюстрирующий описанную идею, демонстрирует отличное владение материалом. 4 балла - студент привел хороший пример, иллюстрирующий описанную идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности. 3 балла - студент привел не вполне корректный пример, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения. 2 балла - приведенный пример не в полной мере релевантен описанной идее, студент не смог продемонстрировать хорошее владение теорией. 1 балл - приведенный пример не в полной мере релевантен описанной идее, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил пример.</p>	зачет
2	1	Текущий контроль	Сегментирование	1	5	<p>Задание представляет анализ, выполненный студентом в письменном виде. Максимальный балл за проведенный анализ - 5 баллов. Оценка выставляется</p>	зачет

						<p>следующим образом: 5 баллов - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью провел необходимый анализ, но проведенный анализ имеет незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, но не сделаны выводы. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, в анализе имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.</p>	
3	1	Текущий контроль	Анализ продуктового портфеля	1	10	<p>Задание представляет письменный анализ продуктового портфеля по заданному примеру с использованием матрицы BCG. Задание включает 2 вопроса, каждый из которых оценивается максимум в 5 баллов: проведение анализа и построение матрицы, представление выводов по результатам анализа. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание пункта.</p>	зачет
4	1	Текущий контроль	Проект	1	5	<p>Проект представляет анализ и подготовку презентации по выбранному B2B рынку. Максимальный балл за задание - 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью провел необходимый анализ, но проведенный анализ имеет</p>	зачет

						<p>незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, но не сделаны выводы. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, в анализе имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.</p>	
5	1	Промежуточная аттестация	Зачет (1 семестр)	-	20	<p>Зачет проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет состоит из трех частей и включает 4 задания. Первая часть – теоретический вопрос (один из списка). Вторая часть – вопрос на проверку умений студента (один из списка). Третья часть – 2 практических задания на проверку практического опыта, полученного студентом в ходе изучения дисциплины. Каждый из четырех заданий может быть оценен максимум в 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание пункта.</p>	зачет
6	2	Текущий контроль	Задание 1	1	6	<p>Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку</p>	зачет

						зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
7	2	Текущий контроль	Задание 2	1	6	Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
8	2	Текущий контроль	Задание 3	1	6	Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
9	2	Текущий контроль	Задание 4	1	6	Задание представляет индивидуальную письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	зачет
10	2	Текущий	Задание 5	1	6	Задание представляет индивидуальную	зачет

		контроль				письменную работу студента. Работа содержит три вопроса, требующих развернутый ответ. Каждый вопрос оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть незначительные пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
11	2	Промежуточная аттестация	Зачет (2 семестр)	-	20	Зачет проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет состоит включает 4 задания по одной из отраслей или сфер деятельности, выбранных случайным образом. Каждый из четырех заданий может быть оценен максимум в 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание пункта.	зачет

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 и	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	промежуточной аттестации, которая проводится в форме письменного ответа на вопросы. Время подготовки ответа - 45 минут.	
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации, которая проводится в форме письменного ответа на вопросы. Время подготовки ответа - 45 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
ПК-6	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков			+		+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-6	Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации			+		+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-6	Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов			+		+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-7	Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей	+				+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-7	Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей		+			+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)		+			+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-8	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга	+				+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-8	Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования	+				+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-8	Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования	+				+	+	+	+	+	+	+		+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

4. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Seminar on strategic and innovative marketing (Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу): 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. Seminar on strategic and innovative marketing (Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу): 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	Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492893 (дата обращения: 04.02.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493323 (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-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. EBSCO Information Services-EBSCOhost Research Databases(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	572 (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	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет