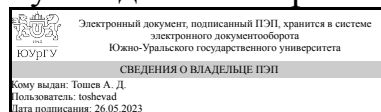


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



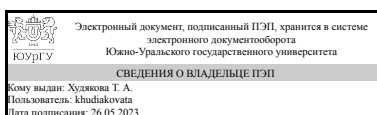
А. Д. Тошев

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.12 Маркетинг
для направления 43.03.01 Сервис
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

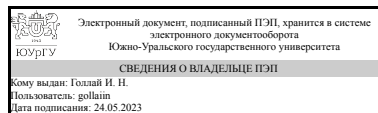
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514

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



Т. А. Худякова

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



И. Н. Голлай

1. Цели и задачи дисциплины

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

Краткое содержание дисциплины

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных

	<p>исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований</p> <p>Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных</p> <p>Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии</p>
<p>ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности</p> <p>Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.08 Экономика	1.О.09 Экономика предприятия, 1.О.10 Бизнес-планирование

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

Дисциплина	Требования
1.О.08 Экономика	<p>Знает: цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макроуровне, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макроуровне</p> <p>Умеет: использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной деятельности, анализировать данные о состоянии и развитии национальной</p>

	экономики, анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики Имеет практический опыт: использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности, принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности
--	---

4. Объём и виды учебной работы

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

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

5. Содержание дисциплины

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

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса	2
2	1	Методика проведения маркетингового исследования. Сегментирование рынка	2

		и позиционирование. Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	
3	2	Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия	2
4	2	Сбытовая политика предприятия. Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга. Подготовка и проведение маркетинговых исследований. Сегментирование рынка и позиционирование. Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	2
2	2	Разработка маркетинговой политики предприятия	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к текущему тестированию	<p>Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»:</p> <p>1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового</p>	6	30

исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1>. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и

	<p>др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).</p>		
Подготовка к зачёту	<p>Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга</p>	6	59,75

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

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Тест к теме 1	0,125	5	<p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов:</p> <p>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p>	зачет
2	6	Текущий контроль	Тест к теме 2	0,125	5	<p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p>	зачет

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

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

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

						Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	
8	6	Текущий контроль	Тест к теме 8	0,125	5	<p>Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.</p>	зачет
10	6	Промежуточная аттестация	Зачёт	-	5	<p>При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины.</p> <p>Зачёт проводится в форме компьютерного тестирования и включает тестовые вопросы с единственным вариантом ответа.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.</p> <p>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.</p> <p>Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на</p>	зачет

					<p>90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);</p> <p>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);</p> <p>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);</p> <p>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).</p> <p>Максимальное количество баллов – 5.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по данной дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.</p> <p>Контрольно-рейтинговое мероприятие промежуточной аттестации проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих основные темы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов – 5. После прохождения итогового тестирования, его результаты суммируются с результатами, полученными в течение учебного семестра. Зачёт считается завершённым, если по совокупности баллов студент набрал не менее 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу. На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Итоговая оценка о зачёте проставляется в ведомость, зачётную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому. Прохождение мероприятия промежуточной аттестации не является обязательным.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	10	
ОПК-4	Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований	+	+								+
ОПК-4	Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных	+	+								+
ОПК-4	Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии	+	+								+
ОПК-5	Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности		+	+	+	+	+				+
ОПК-5	Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности	+	+	+		+	+	+			+
ОПК-5	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации	+			+	+		+	+	+	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

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

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

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

Электронная учебно-методическая документация

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

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет, диф.зачет	127 (36)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.

Практические занятия и семинары	118б (2)	Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.
Самостоятельная работа студента	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Лекции	118а (2)	Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.