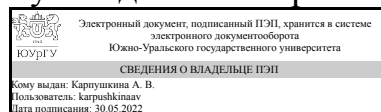


УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



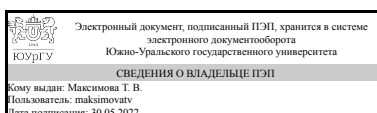
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.16 Маркетинг  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень Бакалавриат  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

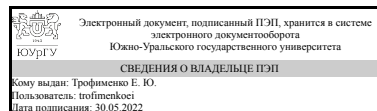
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цель: изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

Задачи: - сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке; - показать основные виды и формы маркетинговой деятельности; - показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях; - сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности; - создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту

### **Краткое содержание дисциплины**

В дисциплине «Маркетинг» рассмотрены основные разделы: Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Понятие микросреды маркетинга. Инструменты воздействия на микро окружение. Понятие макросреды. Маркетинговая информация и исследование рынка. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований. Покупательское поведение потребителей на рынке. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования. Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание. Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Понятие и сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Способы установления цен. Ценовая стратегия предприятия. Распределение товаров и услуг на рынке. Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения: понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика. Система маркетинговых коммуникаций. Основные

направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. ПИАР: определение, функции, цели, задачи. Прямой маркетинг: виды и формы. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж. Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Система маркетинга на предприятии.

Организационные структуры маркетинга на предприятии. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль за маркетинговой деятельностью предприятия.

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

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|---|
| <p>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> | <p>Знает: - методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности<br/>                     Умеет: - определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды<br/>                     Имеет практический опыт: - применения методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; - обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач</p> |
| <p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>  | <p>Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности<br/>                     Умеет: - определять и предлагать обоснованные</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана</p> <p>Имеет практический опыт: - применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> |
|--|--|

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ  |
|---|--|
| Нет   | <p>1.О.13 Экономическая статистика,<br/>1.О.18 Бухгалтерский учет,<br/>1.О.20 Lean-технологии и система менеджмента качества,<br/>1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ,<br/>Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (4 семестр)</p> |

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 4 з.е., 144 ч., 72,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--|-------------|------------------------------------|
|  |             | Номер семестра                     |
|  |             | 2                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 144         | 144                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 64          | 64                                 |
| Лекции (Л)   | 32          | 32                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 32          | 32                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 71,75       | 71,75                              |
| реферат  | 15          | 15                                 |
| доклад   | 20          | 20                                 |
| подготовка к дифференцированному зачету                                    | 36,75       | 36.75                              |

|  |      |           |
|--|------|-----------|
| Консультации и промежуточная аттестация  | 8,25 | 8,25      |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | -    | диф.зачет |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                              | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|---|---|---|----|----|
|           |   | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.           | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 2         | Маркетинговая среда компании                                  | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 3         | Маркетинговая информация и исследование рынка                 | 6   | 2 | 4  | 0  |
| 4         | Покупательское поведение потребителей на рынке                | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 5         | Сегментирование рынка и позиционирование товара               | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 6         | Комплекс маркетинга 4Р и 4С                                   | 4   | 2 | 2  | 0  |
| 7         | Товарная политика предприятия                                 | 8   | 4 | 4  | 0  |
| 8         | Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования | 8   | 4 | 4  | 0  |
| 9         | Распределение товаров и услуг на рынке                        | 8   | 4 | 4  | 0  |
| 10        | Система маркетинговых коммуникаций                            | 8   | 4 | 4  | 0  |
| 11        | Управление маркетинговой деятельностью предприятия            | 6   | 4 | 2  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия   | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1        | 1         | Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Основные понятия и категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепции маркетинга.   | 2            |
| 2        | 2         | Маркетинговая среда компании. Понятие микросреды маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации. Поставщики. Потребители. Конкуренты. Маркетинговые посредники. Контактные аудитории. Влияющие лица. Инструменты воздействия на микро окружение. Понятие макросреды. Демографические факторы. Экономические факторы. Политико-правовые факторы. Научно-технические факторы. Социально-культурные факторы. Взаимосвязь факторов. Сложность среды. Подвижность среды. Неопределенность среды. | 2            |
| 3        | 3         | Маркетинговая информация и исследование рынка. Информация как основа принятия маркетинговых решений. Маркетинговые исследования: понятие, виды и назначение, принципы организации и проведения. Направления, виды, методы маркетинговых исследований. Этапы организации и проведения маркетинговых исследований.  | 2            |
| 4        | 4         | Покупательское поведение потребителей на рынке. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на совершение покупки. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки. Деловой рынок. Особенности делового рынка. Типы деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Рынок промежуточных продавцов. Конкурсные торги.  | 2            |

|        |    |  |   |
|--------|----|--|---|
| 5      | 5  | Сегментирование рынка и позиционирование товара. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения. Стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования.  | 2 |
| 6      | 6  | Комплекс маркетинга 4Р и 4С. Основные понятия и определения. Инструменты комплекса маркетинга.   | 2 |
| 7,8    | 7  | Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Мультиатрибутивные модели товара. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка. Сервисное обслуживание. | 4 |
| 9,10   | 8  | Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования. Понятие и сущность цены. Механизм образования цены и их виды в рыночной экономике. Факторы, влияющие на образование цены. Методы установления цены. Способы установления цен. Ценовая стратегия предприятия.  | 4 |
| 11,12  | 9  | Распределение товаров и услуг на рынке. Понятие и содержание процесса товародвижения. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения. Канал распределения: понятие, функции, виды. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика.   | 4 |
| 13, 14 | 10 | Система маркетинговых коммуникаций. Основные направления маркетинговых коммуникаций. Реклама как способ продвижения товара на рынок. ПИАР: определение, функции, цели, задачи. Прямой маркетинг: виды и формы. Ярмарки, выставки. Стимулирование продаж.   | 4 |
| 15,16  | 11 | Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Система маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга на предприятии. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль за маркетинговой деятельностью предприятия.  | 4 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара  | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1         | 1         | Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Рассмотрение примеров использования маркетинга на предприятиях | 2            |
| 2         | 2         | Маркетинговая среда компании. Рассмотрение ситуационной задачи   | 2            |
| 3,4       | 3         | Маркетинговая информация и исследование рынка. Составление плана проведения маркетингового исследования            | 4            |
| 5         | 4         | Покупательское поведение потребителей на рынке. Рассмотрение ситуационной задачи                                   | 2            |
| 6         | 5         | Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рассмотрение ситуационной задачи                                  | 2            |
| 7         | 6         | Комплекс маркетинга 4Р и 4С. Рассмотрение примеров использования маркетинга на предприятиях                        | 2            |
| 8,9       | 7         | Товарная политика предприятия. Рассмотрение ситуационной задачи  | 4            |
| 10, 11    | 8         | Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования  | 4            |

|       |    |   |   |
|-------|----|---|---|
| 12,13 | 9  | Распределение товаров и услуг на рынке. Рассмотрение ситуационной задачи                                    | 4 |
| 14,15 | 10 | Система маркетинговых коммуникаций. Разработка программы продвижения потребительского товара (по вариантам) | 4 |
| 16    | 11 | Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Рассмотрение ситуационной задачи                        | 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 |
| реферат        | Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-<br>Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015<br>Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.<br>Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/5532">https://e.lanbook.com/book/5532</a> (дата обращения: 22.12.2021). | 2       | 15           |
| доклад         | Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-<br>Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015<br>Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.<br>Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-   | 2       | 20           |

|   |   |   |       |
|---|---|---|-------|
|   | 01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/5532">https://e.lanbook.com/book/5532</a> (дата обращения: 22.12.2021).  |   |       |
| подготовка к дифференцированному зачету | Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/5532">https://e.lanbook.com/book/5532</a> (дата обращения: 22.12.2021). | 2 | 36,75 |

## 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    | 2        | Текущий контроль | КРМ 1 тест 1<br>Сущность маркетинга        | 1   | 6          | В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.4 балла.<br>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %<br>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 % | дифференцированный зачет |
| 2    | 2        | Текущий контроль | КРМ 2 тест 2<br>Маркетинговые исследования | 1   | 6          | В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.4 балла.<br>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %<br>Не зачтено: рейтинг обучающегося за                        | дифференцированный зачет |



|   |   |                  |  |   |   |  |                          |
|---|---|------------------|--|---|---|--|--------------------------|
|   |   |                  |  |   |   | мероприятие менее 60 %   |                          |
| 3 | 2 | Текущий контроль | КРМ 3 тест 3<br>Сегментирование и позиционирование | 1 | 6 | В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.4 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %<br>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 % | дифференцированный зачет |
| 4 | 2 | Текущий контроль | КРМ 4 Тест 4<br>Товар в маркетинге                 | 1 | 6 | В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.4 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %<br>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 % | дифференцированный зачет |
| 5 | 2 | Текущий контроль | КРМ 5 Тест 5<br>Распределение в маркетинге         | 1 | 5 | В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.4 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %<br>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 % | дифференцированный зачет |
| 6 | 2 | Текущий контроль | КРМ 6 Тест 6<br>Маркетинговые коммуникации         | 1 | 6 | В тесте 15 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.4 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %<br>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 % | дифференцированный зачет |
| 7 | 2 | Текущий контроль | КРМ 7<br>Ситуационная задача по ценообразованию    | 1 | 9 | 9 баллов – ответы даны на 9 вопросов ситуационной задачи<br>8 баллов – ответы даны на 8 вопросов ситуационной задачи<br>7 баллов – ответы даны на 7 вопросов ситуационной задачи<br>6 баллов – ответы даны     | дифференцированный зачет |

|   |   |                  |  |   |   |  |                          |
|---|---|------------------|--|---|---|--|--------------------------|
|   |   |                  |  |   |   | <p>на 6 вопросов ситуационной задачи<br/>5 баллов – ответы даны на 5 вопросов ситуационной задачи<br/>4 балла – ответы даны на 4 вопроса ситуационной задачи<br/>3 балла – ответы даны на 3 вопроса ситуационной задачи<br/>2 балла – ответы даны на 2 вопроса ситуационной задачи<br/>1 балл – ответы даны на 1 вопрос ситуационной задачи<br/>0 баллов – нет правильных ответов на вопросы</p> |                          |
| 8 | 2 | Текущий контроль | КРМ 8 ситуационная задача по управлению маркетингом на предприятии | 1 | 5 | <p>5 баллов – ответы даны на 5 вопросов ситуационной задачи<br/>4 балла – ответы даны на 4 вопроса ситуационной задачи<br/>3 балла – ответы даны на 3 вопроса ситуационной задачи<br/>2 балла – ответы даны на 2 вопроса ситуационной задачи<br/>1 балл – ответы даны на 1 вопрос ситуационной задачи<br/>0 баллов – нет правильных ответов на вопросы</p>                                       | дифференцированный зачет |
| 9 | 2 | Текущий контроль | КРМ 9 реферат  | 1 | 5 | <p>5 баллов – Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям<br/>4 балла – Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований</p>   | дифференцированный зачет |

|    |   |                  |               |   |   |   |                          |
|----|---|------------------|---------------|---|---|---|--------------------------|
|    |   |                  |               |   | <p>методических указаний<br/>3 балла – Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний</p> <p>2 балла – Цель и задачи исследования в реферате не достигнуты. Актуальность темы реферата не указана. Реферат выполнен со значительными отклонениями от требований</p> <p>1 балл – Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Реферат не соответствует требованиям методических указаний</p> <p>0 баллов – Реферат не сдан</p> |   |                          |
| 10 | 2 | Текущий контроль | КРМ 10 доклад | 1 | 5   | <p>5 баллов – Сообщение носит исследовательский характер. Полно и аргументировано отвечает на дополнительные вопросы, излагает материал логически последовательно, делает самостоятельные выводы, использует материал из дополнительных источников. Использует наглядный материал (презентация)</p> <p>4 балла – По своим характеристикам сообщение студента соответствует характеристикам отличного ответа (см. выше), но студент может испытывать некоторые затруднения в ответах на дополнительные</p> | дифференцированный зачет |

|    |   |                  |  |   |  |   |                          |
|----|---|------------------|--|---|--|---|--------------------------|
|    |   |                  |  |   | <p>вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении 3 балла – Студент испытывал трудности в подборе материала, его структурировании. Пользовался, в основном, учебной литературой, не использовал дополнительные источники информации. Не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения. Материал излагает не последовательно, не устанавливает логические связи, затрудняется в формулировке выводов 2 балла – Сообщение студентом подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме, не может ответить на дополнительные вопросы по теме сообщения 1 балл – Сообщение студентом подготовлено не в установленные сроки 0 баллов – Сообщение студентом не подготовлено</p> |   |                          |
| 11 | 2 | Текущий контроль | Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу) | 1 | 40   | <p>Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса маркетинга и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-</p> | дифференцированный зачет |

|    |   |                          |                                      |   |   |   |                          |
|----|---|--------------------------|--------------------------------------|---|---|---|--------------------------|
|    |   |                          |                                      |   | 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. Максимальное количество баллов – 40. |   |                          |
| 12 | 2 | Промежуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5   | В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.<br>Критерии оценивания:<br>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;<br>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;<br>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;<br>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;<br>- студент не ответил на | дифференцированный зачет |

|  |  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  |  | большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;<br>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.<br>Максимальное количество баллов – 5 за задание |  |
|--|--|--|--|--|---|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения   | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--|---|
| дифференцированный зачет     | <p>На дифференцированном зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.</p> <p>Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».</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 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| ОПК-2       | Знает: - методологию маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации и требования к ней, источники маркетинговой информации, способы сбора, анализа и обработки данных, для решения профессиональных задач в процессе организационно-управленческой деятельности  | +    | + | + | + | + | + |   |   | + | +  | +  | +  |
| ОПК-2       | Умеет: - определять цели и задачи маркетинговых исследований, виды необходимой маркетинговой информации, определять рациональную технологию получения и обработки маркетинговой информации, в том числе современными инструментами и интеллектуальными информационно-аналитическими системами, обобщать результаты исследований для выработки решений профессиональных задач, определять рациональное использование программного обеспечения для создания отчетов о состоянии элементов маркетинговой среды | +    | + | + | + | + |   |   |   | + | +  | +  | +  |
| ОПК-2       | Имеет практический опыт: - применения методов сбора,  |      |   |   |   |   |   |   |   | + | +  |    | +  |

|       |  |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |    |   |   |
|-------|--|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|----|---|---|
|       | анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; - планирования маркетинговых исследований, выбора методики и осуществления сбора вторичной и первичной маркетинговой информации, в том числе с использованием современных информационно-аналитических систем; - обработки информации с использованием информационных технологий и представления результатов исследований для выработки рекомендаций для решения профессиональных задач |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |    |   |   |
| ОПК-4 | Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности  | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ++ | +  | + |   |
| ОПК-4 | Умеет: - определять и предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности, в том числе для разработки бизнес-плана  | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ | ++ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ++ | +  | + |   |
| ОПК-4 | Имеет практический опыт: - применения маркетингового инструментария в целях принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, в том числе выявления и оценки новых рыночных возможностей для разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций   |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    | ++ | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.

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

1. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] учеб. пособие по направлениям 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.01 "Экономика" Е. Ю.

Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 126, [1] с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] учеб. пособие по направлениям 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.01 "Экономика" Е. Ю.

Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 126, [1] с.

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы   | Наименование ресурса в электронной форме          | Библиографическое описание  |
|---|--|---|---|
| 1 | Основная литература                                      | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. — ISBN 978-5-398-00716-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/161074">https://e.lanbook.com/book/161074</a> (дата обращения: 22.12.2021).  |
| 2 | Дополнительная литература                                | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/5532">https://e.lanbook.com/book/5532</a> (дата обращения: 22.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 3 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Электронный каталог ЮУрГУ                         | Маркетинг Электронный ресурс учеб. пособие по направлениям 38.03.02 "Менеджмент" и 38.03.01 "Экономика" Е. Ю. Трофименко, Н. А. Беляев ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ <a href="http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000566209">http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000566209</a>   |

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 |
|---------------------------------|----------|--|
| Самостоятельная работа студента | 561 (2)  | ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду ВУЗА  |
| Практические занятия и семинары | 122 (3б) | ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду ВУЗА  |



|                   |            |                            |
|-------------------|------------|----------------------------|
| Зачет, диф. зачет | 450<br>(2) | Компьютер, проектор, экран |
| Лекции            | 450<br>(2) | Компьютер, проектор, экран |