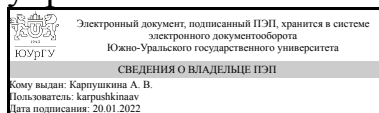


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



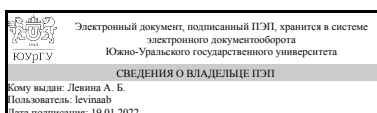
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

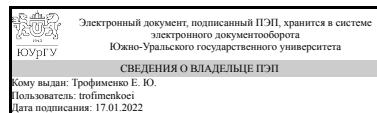
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



А. Б. Левина

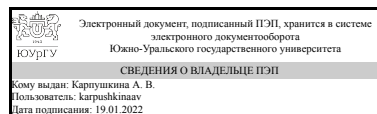
Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
д.экон.н., доц.



А. В. Карпушкина

## **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                      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                      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                      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.20 Lean-технологии и система менеджмента качества,</p> <p>1.О.18 Бухгалтерский учет,</p> <p>1.О.13 Экономическая статистика,</p> <p>1.О.21 Инвестиции и инвестиционный анализ,</p> <p>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	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
доклад	20	20	

подготовка к дифференцированному зачету	36,75	36.75
реферат	15	15
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	2

		деловых закупок. Процесс принятия решения о закупках на деловом рынке. Рынок промежуточных продавцов. Конкурсные торги.	
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 4P и 4C. 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 4P и 4C. 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
доклад	Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015 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. 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).	2	20
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. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. —	2	36,75

	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/5532">https://e.lanbook.com/book/5532</a> (дата обращения: 22.12.2021).		
реферат	Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002- Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015 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. 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).	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	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий контроль	КРМ 1 тест 1 Сущность маркетинга	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 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
2	2	Текущий контроль	КРМ 2 тест 2 Маркетинговые исследования	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 % Не зачтено: рейтинг	дифференцированный зачет



						обучающегося за мероприятие менее 60 %	
3	2	Текущий контроль	КРМ 3 тест 3 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 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
4	2	Текущий контроль	КРМ 4 Тест 4 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 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
5	2	Текущий контроль	КРМ 5 Тест 5 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 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
6	2	Текущий контроль	КРМ 6 Тест 6 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 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	дифференцированный зачет
7	2	Текущий контроль	КРМ 7 Ситуационная задача по ценообразованию	1	9	9 баллов – ответы даны на 9 вопросов ситуационной задачи 8 баллов – ответы даны на 8 вопросов ситуационной задачи 7 баллов – ответы даны на 7 вопросов ситуационной задачи	дифференцированный зачет

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

						<p>требований методических указаний</p> <p>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	Промежуточная аттестация	зачет	-	10	<p>В билете 2 вопроса, один вопрос - 5 баллов. 5 баллов – знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные: ответ не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию; 4 балла – знания имеют</p>	дифференцированный зачет

					<p>достаточный содержательный уровень, раскрыто содержание билета, в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; 3 балла – знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью содержание билета раскрыто слабо, недостаточно логично построено изложение вопроса; имеются неточности при ответе на вопрос билета; имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; 2 балла – отсутствует осмысленность представляемого материала; допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно, на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ 1 балл – обнаружено незнание или непонимание студентом вопроса, на дополнительные вопросы по содержанию зачета студент дать не дает верных ответов. 0 баллов – на зачет студент не явился. Максимальное количество баллов за</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					промежуточную аттестацию - 10 баллов.	
--	--	--	--	--	---------------------------------------	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	Промежуточная аттестация проводится в форме устных ответов по билетам. В билете 2 вопроса. На подготовку к ответу отводится 45 мин. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 10 баллов. Итоговая оценка формируется как сумма рейтинга за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации.	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	
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	
--	--

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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 polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(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
Зачет, диф.зачет	450 (2)	Компьютер, проектор, экран
Практические занятия и семинары	122 (36)	ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду ВУЗА
Лекции	450 (2)	Компьютер, проектор, экран