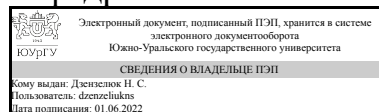


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



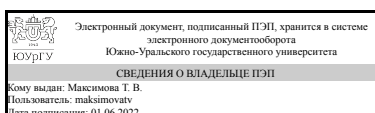
Н. С. Дзензелюк

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.10 Современная концепция маркетинга и интегрированные маркетинговые коммуникации
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Проектное управление развитием предприятий и организаций
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

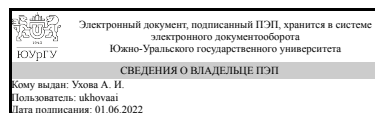
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - получение теоретических знаний планирования и организации маркетинговой деятельности с использованием современных концепций маркетинга и и практических навыков применения маркетинговых инструментов при ведении бизнеса, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задачи: 1. Изучение ключевых понятий маркетинга, историю развития маркетинговых концепций, особенности современных концепций маркетинга 2. Изучение особенностей планирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия 3. Изучение особенностей реализации маркетинговой коммуникативной политики на основе интегрированного подхода 4. Получение умений и навыков планирования инструментов маркетинга, в том числе с использованием современных концепции маркетинга

Краткое содержание дисциплины

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Развитие концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия. Разработка маркетинговой стратегии и планирование инструментов комплекса маркетинга. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ПК-3 Способен планировать и формировать маркетинговую стратегию организации, обеспечивать контроль маркетинговой деятельности организации | Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, методы проведения маркетингового исследования, методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, давать |

| | |
|--|--|
| | <p>рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Имеет практический опыт: Планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, подготовке отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, по улучшению системы сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации.</p> |
|--|--|

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр) | <p>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (4 семестр),</p> <p>Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр)</p> |

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

| Дисциплина | Требования |
|---|--|
| Учебная практика, научно-исследовательская работа (2 семестр) | <p>Знает: методы самооценки и способы самоорганизации и совершенствования собственной деятельности, современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия, в том числе для письменного взаимодействия, научные подходы и методы управления проектом на разных этапах его жизненного цикла, отечественные и зарубежные теоретические исследования и наработки в области методики проведения комплексного маркетингового исследования, риск-менеджмента, бренд-менеджмента, стратегического и оперативного планирования</p> <p>Умеет: разрабатывать направления саморазвития, применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке для проработки выбранной тематики, в том числе с учетом мирового опыта, обосновать целесообразность применения различных методов управления проектом на разных этапах его жизненного цикла, систематизировать и критически выделять наиболее адекватные рассматриваемому проекту теоретические исследования и наработки в</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>области методики проведения комплексного маркетингового исследования, риск-менеджмента, бренд-менеджмента, стратегического и оперативного планирования</p> <p>Имеет практический опыт: корректировки саморазвития, составления аналитического обзора по выбранной тематике, выбора различных методов управления в зависимости от проекта и его жизненного цикла, систематизации, обобщения информации и составления библиографического обзора по выбранной тематике</p> |
|--|--|

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 26,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 3 | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 144 | 144 | |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 16 | 16 | |
| Лекции (Л) | 4 | 4 | |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 12 | 12 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 117,5 | 117,5 | |
| Выполнение индивидуального проекта | 30 | 30 | |
| Подготовка к промежуточной аттестации | 30 | 30 | |
| Подготовка к мероприятиям текущего контроля | 57,5 | 57,5 | |
| Консультации и промежуточная аттестация | 10,5 | 10,5 | |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | экзамен | |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|--|---|---|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Современные концепции маркетинга | 8 | 2 | 6 | 0 |
| 2 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 8 | 2 | 6 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Развитие концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинговая | 2 |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | концепция, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия. Разработка маркетинговой стратегии и планирование инструментов комплекса маркетинга. | |
| 2 | 2 | Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга | 2 |
| 2 | 1 | Развитие концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия | 2 |
| 3 | 1 | Разработка маркетинговой стратегии и планирование инструментов комплекса маркетинга | 2 |
| 4 | 2 | Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Планирование коммуникативной политики | 2 |
| 5-6 | 2 | Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций | 4 |

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|------------------------------------|--|---------|--------------|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Выполнение индивидуального проекта | 1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324 (дата | 3 | 30 |

| | | | |
|---|--|---|------|
| | <p>обращения: 11.02.2022). 3. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил. 4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.</p> | | |
| Подготовка к промежуточной аттестации | <p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022). 3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022). 4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 11.02.2022).</p> | 3 | 30 |
| Подготовка к мероприятиям текущего контроля | <p>1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум</p> | 3 | 57,5 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022). 3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022). 4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 11.02.2022). 6. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил. 7. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации [Текст] учебник для вузов по направлению 38.06.01 "Экономика" и др. Е. Ромат, Д. Сендеров. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 495 с. ил.</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 | 3 | Текущий контроль | Контрольная работа 1 | 1 | 4 | Время проведения контрольной работы - 25 минут. Контрольная работа состоит из 2 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен. | экзамен |
| 2 | 3 | Текущий контроль | Контрольная работа 2 | 1 | 4 | Время проведения контрольной работы - 25 минут. Контрольная работа состоит из 2 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен. | экзамен |
| 3 | 3 | Текущий контроль | Контрольная работа 3 | 1 | 4 | Время проведения контрольной работы - 25 минут. Контрольная работа состоит из 2 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен. | экзамен |
| 4 | 3 | Текущий контроль | Индивидуальный проект КТ1 | 1 | 1 | Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 1 балл. | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|---------------------------|---|---|---|---------|
| | | | | | | Порядок начисления баллов: 1 балл - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | |
| 5 | 3 | Текущий контроль | Индивидуальный проект КТ2 | 1 | 3 | Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | экзамен |
| 6 | 3 | Текущий контроль | Индивидуальный проект КТ3 | 1 | 3 | Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | экзамен |
| 7 | 3 | Текущий | Индивидуальный | 1 | 3 | Индивидуальный проект представляет | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|---------------------------|---|---|---|---------|
| | | контроль | проект КТ4 | | | собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | |
| 8 | 3 | Текущий контроль | Индивидуальный проект КТ5 | 1 | 3 | Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | экзамен |
| 9 | 3 | Текущий контроль | Индивидуальный проект КТ6 | 1 | 3 | Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - | экзамен |

| | | | | | | | |
|----|---|--------------------------|---------------------------|---|----|--|---------|
| | | | | | | представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | |
| 10 | 3 | Текущий контроль | Индивидуальный проект КТ7 | 1 | 2 | Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. | экзамен |
| 11 | 3 | Промежуточная аттестация | Экзамен (тест) | - | 20 | В процессе тестирования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Тестирование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 20 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллам. | экзамен |

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|--|---------------------|
| экзамен | На экзамене происходит оценивание учебной деятельности | В соответствии |

| | | |
|--|--|--------------------------|
| | <p>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 тестирование по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. 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». Итоговый тест содержит 20 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут.</p> | 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 | |
| ПК-3 | Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, методы проведения маркетингового исследования, методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-3 | Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-3 | Имеет практический опыт: Планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, подготовке отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, по улучшению системы сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации. | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга Учебник для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 687 с. ил.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.
3. 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.

б) дополнительная литература:

1. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил.
2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] Е. Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2000. - 255, [1] с.
3. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации [Текст] учебник для вузов по направлению 38.06.01 "Экономика" и др. Е. Ромат, Д. Сендеров. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 495 с. ил.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Современная концепция маркетинга и интегрированные маркетинговые коммуникации: методические указания / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Современная концепция маркетинга и интегрированные маркетинговые коммуникации: методические указания / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------|--|---|
| 1 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 2 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. |

| | | | |
|---|---------------------------|---------------------------------|---|
| | | | — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 3 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 4 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 5 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 6 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичѳва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичѳвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 7 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 8 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490280 (дата обращения: 11.02.2022). |
| 9 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449 (дата обращения: |

| | | |
|--|--|--------------|
| | | 11.02.2022). |
|--|--|--------------|

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|------------|--|
| Экзамен | 572 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |
| Лекции | 450 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |
| Самостоятельная работа студента | 572 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |
| Практические занятия и семинары | 450 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет |