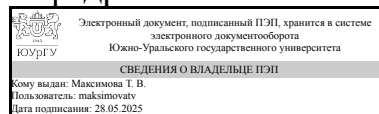


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



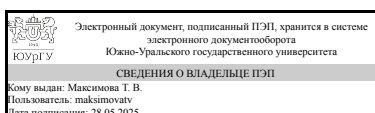
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.13 Управление маркетинговой деятельностью
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

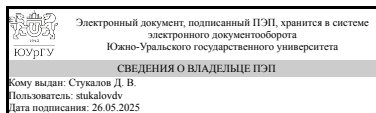
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины: 1. формирование системы знаний о методах управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, основных понятиях, методах и инструментах количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью, подходах к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методах реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль), процессах принятия решений в маркетинге; 2. формирование необходимой системы умений и навыков по планированию деятельности маркетинговой службы организации и осуществления контроля, оценки и аудита маркетинговой деятельности организации, организации работы по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определению системы мотивации и KPI специалистов по маркетингу 3. создание опыта построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности, анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии;

Краткое содержание дисциплины

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	Знает: - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью Умеет: - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации Имеет практический опыт: - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу Имеет практический опыт: - анализа

	организации маркетинговой деятельности на предприятии
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Стратегии взаимоотношений с потребителями, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Стратегии в менеджменте, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинговое планирование, Современные маркетинговые стратегии, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Маркетинговое планирование	Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации
Современные маркетинговые стратегии	Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии Имеет практический опыт: -

	разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования
Стратегии взаимоотношений с потребителями	Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов, - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности; - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке Умеет: -

	анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации, - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов, - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности
Стратегии в менеджменте	Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность

	компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс" Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 27,5 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
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>	116,5	116,5
Подготовка к экзамену	32,5	32,5
Подготовка и прохождение контрольно-рейтинговых мероприятий	30	30

Подготовка к практическим занятиям	30	30
Подготовка курсовой работы	24	24
Консультации и промежуточная аттестация	11,5	11,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность маркетинга. История становления маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью в организации. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования. Стратегический маркетинг на предприятии.	8	2	6	0
2	Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия. Ценовой маркетинг на предприятии. Сбыт в системе маркетинга предприятия. Маркетинговые коммуникации. Программа маркетинговой деятельности предприятия. Система маркетингового контроля.	8	2	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинга. История становления маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью в организации. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования. Стратегический маркетинг на предприятии	2
2	2	Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия. Ценовой маркетинг на предприятии. Сбыт в системе маркетинга предприятия. Маркетинговые коммуникации. Программа маркетинговой деятельности предприятия. Система маркетингового контроля.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	История становления маркетинга	1
1	1	Сущность маркетинга	1
2	1	Комплекс маркетинга	1
2	1	Управление маркетинговой деятельностью в организации	1
3	1	Маркетинговые исследования	1
3	1	Стратегический маркетинг на предприятии	1
4	2	Ценовой маркетинг на предприятии	1
4	2	Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия	1
5	2	Маркетинговые коммуникации	1
5	2	Сбыт в системе маркетинга предприятия	1
6	2	Система маркетингового контроля	1
6	2	Программа маркетинговой деятельности предприятия	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к экзамену	с. 15-354, Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103724 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	32,5
Подготовка и прохождение контрольно-рейтинговых мероприятий	с. 5-160, Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятская ГСХА, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/156907 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	30
Подготовка к практическим занятиям	с. 6-100, Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 112 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98754 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	30
Подготовка курсовой работы	Беляев Н.А. Управление маркетинговой деятельностью / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.	4	24

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	4	Текущий	КРМ 1.	1	10	10 баллов – вопрос полностью	экзамен

		контроль	Контрольные вопросы по практическим заданиям		раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, показана собственная позиция при ответе на вопрос; 9 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос раскрыта, но имеют противоречия в высказываниях; 8 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно; 7 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, но не показана собственная позиция при ответе на вопрос; 6 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, собственная позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно; 5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, не показана собственная позиция при ответе на вопрос; 4 балла - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос; 3 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не в полной мере использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос; 2 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос; 1 балл - вопрос раскрыт не полностью, студент не использует полученные знания для обоснования своего ответа,	
--	--	----------	--	--	---	--

						не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос; 0 баллов - вопрос не раскрыт	
2	4	Текущий контроль	КРМ 2. Рефераты	1	10	Максимальная оценка 10 баллов. Задание состоит из 2 частей. Каждая часть оценивается в 5 баллов. 5 баллов - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, сделаны выводы 4 балла - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, но не сделаны выводы 3 балла - студент полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы 2 балла - студент не полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы 1 балл - студент не полностью ответил на задание, не провел анализ/описание, не сделаны выводы 0 баллов - студент не представил ответ на задание Максимальная оценка 8 баллов. 1) В 3 балла оценивается полнота раскрытия материала по теме эссе 3 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент использовал научную литературы, имеет список литературы 2 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент не использовал научную литературы 1 балл - студент не полностью раскрыл материал по теме эссе, не сделаны выводы или студент не использовал научную литературы 0 баллов - студент не представил ответ на задание 2) В 2 балла оценивается оригинальность работы: 2 балла – оригинальность работы более 70% 1 балл – оригинальность работы от 50 до 70% 0 баллов – оригинальность работы менее 50%	экзамен
3	4	Текущий контроль	КРМ 3. Эссе	1	10	10 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все	экзамен

					вопросы преподавателя по темам, смог ответить на дополнительные вопросы по курсу 9 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но не смог ответить на дополнительные вопросы по курсу 8 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, студент отказывается ответить на дополнительные вопросы по курсу 7 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но имеются несущественные неточности в ответе 6 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются несущественные неточности в ответе 5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе 4 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе 3 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам 2 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает ключевых понятий курса 1 балл - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает ключевых понятий курса, имеются серьёзные ошибки в представлении данных 0 баллов - вопрос не раскрыт	
4	4	Текущий контроль	КРМ 4. Решение кейса	1	Максимальная оценка 10 баллов. Задание состоит из 2 частей. Каждая часть оценивается в 5 баллов. 5 баллов - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, сделаны выводы 4 балла - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, но не сделаны выводы	экзамен

					3 балла - студент полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы 2 балла - студент не полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы 1 балл - студент не полностью ответил на задание, не провел анализ/описание, не сделаны выводы 0 баллов - студент не представил ответ на задание Максимальная оценка 8 баллов. 1) В 3 балла оценивается полнота раскрытия материала по теме эссе 3 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент использовал научную литературы, имеет список литературы 2 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент не использовал научную литературы 1 балл - студент не полностью раскрыл материал по теме эссе, не сделаны выводы или студент не использовал научную литературы 0 баллов - студент не представил ответ на задание 2) В 2 балла оценивается оригинальность работы: 2 балла – оригинальность работы более 70% 1 балл – оригинальность работы от 50 до 70% 0 баллов – оригинальность работы менее 50%	
5	4	Текущий контроль	КРМ-5 Тестирование	1	40 Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос	экзамен

						соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	
6	4	Курсовая работа/проект	Курсовая работа	-	4	Защита курсовой работы проводится в форме собеседования, во время которого студент делает краткое сообщение о теме, актуальности и содержании работы и отвечает на дополнительные вопросы. Показатели оценивания: 4 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, ответы на вопросы чёткие и полные; 3 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, ответы на вопросы не чёткие или не полные; 2 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, ответы на вопросы не чёткие или не полные; 1 балл – содержание работы не соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, ответы на вопросы не верные; 0 баллов – работа не предоставлена	кур- совые работы
7	4	Проме- жуточная 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. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;	экзамен

					- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене 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. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося по 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».	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
курсовые работы	Задание на курсовую работу выдается в течение первого месяца учебного семестра. За 2 недели до окончания семестра курсовая работа в завершённом виде в установленные сроки загружается в систему электронного ЮУрГУ и поступает на проверку преподавателю. После проверки работа с замечаниями передается студенту, который её, в случае необходимости, дорабатывает, устраняя замечания. Работа допускается к защите при соблюдении следующих требований: содержание работы соответствует заявленной теме и её раскрывает; работа оформлена должным образом, в соответствии с методическими рекомендациями (соблюдены структура, объём и формат работы); имеется положительная рецензия. При оценке курсовой работы учитывается: содержание работы, её оформление, степень самостоятельности студента при выполнении работы, аргументированность его собственной позиции, наличие иллюстрационного материала. Процедура защиты проходит в форме собеседования и ответов на заданные вопросы. Защита курсовой работы предполагает выявление глубины, самостоятельности, обоснованности положений, выводов и рекомендаций. На защите студенты должны ориентироваться в источниках данных, проводимых расчетах, отвечать на	В соответствии с п. 2.7 Положения

	вопросы теоретического и практического характера. Во время защиты студенты должны уметь анализировать проблемы, пути их решения, обосновывать принятые решения и рекомендации, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу темы исследования. Итоговая оценка формируется на основе оценки за качество работы и за защиту, проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-4	Знает: - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью		+		++	++	++	++
ПК-4	Умеет: - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации		+		++	++	++	++
ПК-4	Имеет практический опыт: - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности		+			+		+
ПК-6	Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге		+		+		+	
ПК-6	Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу		+		+		+	
ПК-6	Имеет практический опыт: - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии		+		+		+	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. пособие для сред. проф. образования / А. А. Бачурин. - М. : Академия, 2005. - 206, [1] с.
2. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учеб. для вузов по специальности 060100 "Экономическая теория" / В. И. Беляев. - 2-е изд., стер.. - М. : КНОРУС, 2007. - 669 с.
3. Дзялошинский И. М. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации : монография / И. М. Дзялошинский, Л. К. Лободенко, М. А. Пильгун ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - 745, [1] с. : ил.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000568405

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Беляев Н.А. Управление маркетинговой деятельностью / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Беляев Н.А. Управление маркетинговой деятельностью / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

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	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Контроль самостоятельной работы	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	114-2 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Пересдача	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Лекции	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение