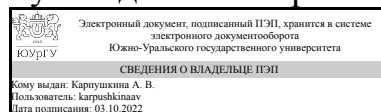


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



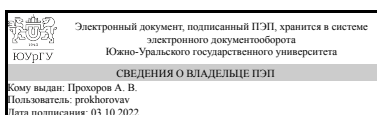
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.16 Маркетинг  
для направления 38.03.01 Экономика  
уровень Бакалавриат  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

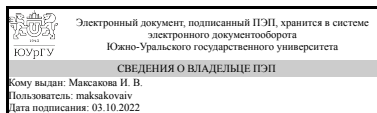
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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



А. В. Прохоров

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



И. В. Максакова

## **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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач  | <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</p> <p>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</p> <p>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> |
| ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | <p>Знает: - маркетинговые подходы и инструменты принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p> <p>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                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)        | <p>1.О.13 Экономическая статистика,<br/>1.О.20 Инвестиции и инвестиционный анализ,<br/>1.О.18 Бухгалтерский учет,<br/>1.О.19 Lean-технологии и система менеджмента качества,<br/>Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) (4 семестр)</p> |

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

| Дисциплина                                             | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр) | <p>Знает: - принципы организации учебной деятельности; - нормативно-правовую базу в профессиональной деятельности, - методы сбора и обработки экономической информации, статистического анализа данных для осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники, - методы поиска, анализа и систематизации информации</p> <p>Умеет: - определять круг задач в рамках поставленной цели; - осуществлять поиск и анализ нормативно-правовой базы в рамках поставленных задач, - собирать и обрабатывать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; применять информационные технологии для сбора и обработки экономических данных, - систематизировать, интерпретировать и представлять информацию</p> <p>Имеет практический опыт: - определения круга задач, решаемых в рамках практики и их решение с учетом</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                               |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | правовых норм, - подготовки исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей и их дальнейшего мониторинга , - поиска, анализа и представления информации |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 40,25 ч.  
контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

| Вид учебной работы                                                             | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                                |             | Номер семестра                     |
|                                                                                |             | 3                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                                  | 144         | 144                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                     | 32          | 32                                 |
| Лекции (Л)                                                                     | 16          | 16                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)     | 16          | 16                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                       | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                            | 103,75      | 103,75                             |
| Подготовка к зачету                                                            | 20          | 20                                 |
| Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"                                   | 40          | 40                                 |
| Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий | 43,75       | 43.75                              |
| Консультации и промежуточная аттестация                                        | 8,25        | 8,25                               |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                       | -           | диф.зачет                          |

#### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                         | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                                          | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Общие понятия маркетинга                                 | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 2         | Эволюция концепций маркетинга                            | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 3         | Цели, функции и принципы маркетинга                      | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 4         | Целевой рынок организации и его характеристика           | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 5         | Маркетинговая информация, ее типы и источники            | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 6         | Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 7         | Типы маркетинговых стратегий                             | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 8         | Комплекс маркетинга                                      | 4                                         | 2 | 2  | 0  |

##### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия             | Кол-во часов |
|----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Факторы, влияющие | 2            |

|   |   |                                                                                                                                                                                                                                        |   |
|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|   |   | на маркетинговую деятельность. Факторы, формирующие потребность в маркетинге. «Четыре Р»: набор контролируемых факторов комплекса маркетинга. Удовлетворение нужд потребителей. Создание потребительской ценности                      |   |
| 2 | 2 | Понятие концепции маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Традиционная маркетинговая концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг партнерских отношений.                    | 2 |
| 3 | 3 | Цели маркетинга.. Принципы маркетинга.. Функции маркетинга                                                                                                                                                                             | 2 |
| 4 | 4 | Понятие целевого рынка. Виды и особенности целевых рынков. Характеристика целевого рынка. Сбор информации о целевых рынках                                                                                                             | 2 |
| 5 | 5 | Виды маркетинговой информации и источники ее получения.. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований | 2 |
| 6 | 6 | Понятие маркетинговой среды компании и ее структура.. Внутриорганизационная среда предприятия.. Внешняя среда организации: среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия                                                     | 2 |
| 7 | 7 | Классификация маркетинговых стратегий. Корпоративная маркетинговая стратегия и ее разработка. Деловые стратегии бизнеса. Функциональные маркетинговые стратегии                                                                        | 2 |
| 8 | 8 | История и эволюция комплекса маркетинга. Продукт.. Цена.. Место продажи. Продвижение. Расширенные модели маркетинг-микса                                                                                                               | 2 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара                                                                                                                                                                                      | Кол-во часов |
|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 1         | Изучение общих понятий маркетинга                                                                                                                                                                                                                        | 2            |
| 2         | 2         | Эволюция концепций маркетинга. Сравнительный анализ концепций                                                                                                                                                                                            | 2            |
| 3         | 3         | Цели маркетинга.. Принципы маркетинга.. Функции маркетинга. Формирование дерева целей организации                                                                                                                                                        | 2            |
| 4         | 4         | Понятие целевого рынка. Виды и особенности целевых рынков. Характеристика целевого рынка. Сбор информации о целевых рынках                                                                                                                               | 2            |
| 5         | 5         | Виды маркетинговой информации и источники ее получения.. Обзор рынка маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Организация маркетинговых исследований. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований                   | 2            |
| 6         | 6         | Понятие маркетинговой среды компании и ее структура.. Внутриорганизационная среда предприятия.. Внешняя среда организации: среда прямого воздействия, среда косвенного воздействия. Использование матричных инструментов для анализа маркетинговой среды | 2            |
| 7         | 7         | Классификация маркетинговых стратегий. Корпоративная маркетинговая стратегия и ее разработка. Деловые стратегии бизнеса. Функциональные маркетинговые стратегии. Разработка маркетинговой стратегии организации                                          | 2            |
| 8         | 8         | Разработка комплекса маркетинга 4Р : Продукт.. Цена.. Место продажи. Продвижение.                                                                                                                                                                        | 2            |

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                                                                 |                                                                                             |         |              |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                                                     | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                  | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к зачету                                                            | ЕУМЛ: №1 с. 14-236, №2 с. 9-222, №3 с. 10-227                                               | 3       | 20           |
| Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"                                   | <a href="https://edu.susu.ru/course/view.php?id">https://edu.susu.ru/course/view.php?id</a> | 3       | 40           |
| Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий | ЭУМЛ: №1 с. 14-236, №2 с. 9-222, №3 с. 10-227                                               | 3       | 43,75        |

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

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

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                           | Учитывается в ПА         |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|-----|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1    | 3        | Текущий контроль | Задание 1.1.1.                    | 0,5 | 20         | В этом задании вам необходимо заполнить глоссарий с 20 основными маркетинговыми терминами. Вы можете получить 1 балл – за каждый правильно определенный термин.                                                                                                                     | дифференцированный зачет |
| 2    | 3        | Текущий контроль | Задание 1.1.                      | 1,5 | 10         | Тест содержит вопросы по основным понятиям маркетинга.<br>Для подготовки к тесту необходимо прочитать материалы Темы 1 и выполнить Задание 1.1.1 (Глоссарий).<br>На тест из 10 вопросов отводится 10 минут. У вас есть 2 попытки.<br>За каждый правильный ответ вы получаете 1 балл | дифференцированный зачет |
| 3    | 3        | Текущий контроль | Задание 1.2.1                     | 2   | 6          | В этом задании вам необходимо Вам необходимо заполнить таблицу с характеристикой основных концепций маркетинга . Для заполнения таблицы                                                                                                                                             | дифференцированный зачет |

|    |   |                          |                               |    |    |                                                                                                                                                                                                      |                          |
|----|---|--------------------------|-------------------------------|----|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    |   |                          |                               |    |    | используйте основную и вспомогательную литературу (сделайте ссылки на источники и библиографический список не менее 10 источников). Начисляется 1 балл за каждую из 6 правильно описанную концепцию. |                          |
| 4  | 3 | Текущий контроль         | Задание 1.2.2                 | 3  | 2  | Критерии оценки задания приведены в задании                                                                                                                                                          | дифференцированный зачет |
| 5  | 3 | Текущий контроль         | Задание 31.2.3                | 10 | 13 | Критерии оценки приведены в задании (справочник оценщика)                                                                                                                                            | дифференцированный зачет |
| 6  | 3 | Текущий контроль         | Задание 1.2                   | 10 | 3  | Критерии оценки в задании (справочник оценщика)                                                                                                                                                      | дифференцированный зачет |
| 7  | 3 | Текущий контроль         | Задание 1.3                   | 10 | 2  | Критерии оценки размещены в заании (справочник оценщика)                                                                                                                                             | дифференцированный зачет |
| 8  | 3 | Текущий контроль         | Задание 2.1.1                 | 5  | 10 | Критерии оценивания - в задании (справочник оценщика)                                                                                                                                                | дифференцированный зачет |
| 9  | 3 | Текущий контроль         | Задание 2.1.2                 | 5  | 10 | Критери оценивания находятся в задании (справочник оценщика)                                                                                                                                         | дифференцированный зачет |
| 10 | 3 | Текущий контроль         | Задание 2.1                   | 10 | 2  | Критерии оценивания - в задании(справочник оценщика)                                                                                                                                                 | дифференцированный зачет |
| 11 | 3 | Текущий контроль         | Задание 2.2.1                 | 10 | 4  | Критерии оценки задания - за каждую правильно сформулированную стратегию - 1 балл<br>Максимальный балл — 4                                                                                           | дифференцированный зачет |
| 12 | 3 | Текущий контроль         | Задание 2.2                   | 10 | 2  | Критерии оценивания размещены в задании (справочник оценщика)                                                                                                                                        | дифференцированный зачет |
| 13 | 3 | Текущий контроль         | Задание 3.1                   | 10 | 4  | За каждый правильно и полно описанный инструмент комплекса маркетинга - 1 балл.<br>Максимальный балл - 4                                                                                             | дифференцированный зачет |
| 14 | 3 | Текущий контроль         | Задание 3.2                   | 20 | 4  | За каждый правильно и полно описанный инструмент комплекса маркетинга , подходящий для реализации предлагаемой стратегии - 1 балл.<br>Максимальный балл - 4                                          | дифференцированный зачет |
| 15 | 3 | Промежуточная аттестация | Тест промежуточной аттестации | -  | 25 | Промежуточная аттестация проводится на портале «Электронный ЮУрГУ» ( <a href="https://edu.susu.ru">https://edu.susu.ru</a> ). В назначенное по расписанию                                            | дифференцированный зачет |

|  |  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  |  | <p>время студент проходит видео- и аудио-идентификацию и выполняет тест. Студенту предоставляется 2 попытки с ограничением по времени для прохождения теста. Попытки оцениваются автоматически: максимальный балл за каждый вопрос - 1. Количество вопросов - 25. Метод оценивания — высшая оценка.</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                   | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| дифференцированный зачет     | На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе взвешенной суммы полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и задание промежуточной аттестации | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | № KM |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 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-                                                                   |      |   |   |   |   |   |   |   | ++ |    |    |    |    |    | +  |



|   |                           |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           | система издательства Лань                         | Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229451">https://e.lanbook.com/book/229451</a> (дата обращения: 03.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                                                                                                                                           |
| 2 | Основная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 552 с. — ISBN 978-5-394-04350-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229454">https://e.lanbook.com/book/229454</a> (дата обращения: 03.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.        |
| 3 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2021. — 440 с. — ISBN 978-5-394-04234-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229457">https://e.lanbook.com/book/229457</a> (дата обращения: 03.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(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                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекции                          | 108 (ПЛК) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Самостоятельная работа студента | 108 (ПЛК) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |
| Практические занятия и семинары | 108 (ПЛК) | Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно) |