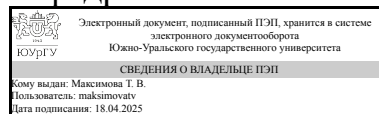


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



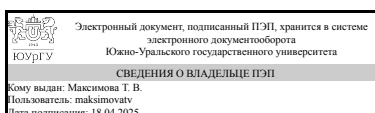
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.04 Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

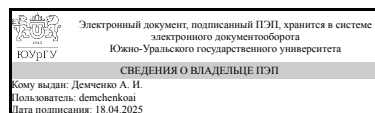
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

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



А. И. Демченко

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины «Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу» сформировать практические навыки использования маркетингового инструментария для решения актуальных задач предприятия. Задачами дисциплины являются: формирование и закрепление навыков организации и проведения исследования потребителей приобретение опыта самостоятельного стратегического анализа рынка

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина предполагает формирование, развитие и закрепление практических навыков в рамках ключевых компетенций маркетолога: проведение исследований рынка и стратегического анализа отраслей/рынка практических навыков формирования аналитических отчетов по итогам исследования, формулирование выводов и обоснование их результатов

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)
ПК-8 Способен проводить самостоятельные научные исследования в сфере маркетинга	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Методы исследования рынков и маркетинговый анализ,

	Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Маркетинг инноваций, Управление маркетинговой деятельностью, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Современные технологии маркетинга, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (5 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр), Производственная практика (преддипломная) (5 семестр), Учебная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр), Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр)
--	--

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч., 30,5 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	2
Общая трудоёмкость дисциплины	180	108	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	20	12	8
Лекции (Л)	0	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	20	12	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	149,5	89,75	59,75
подготовка к тесту	48,75	33,75	15
подготовка к зачету	84,75	48	36,75
подготовка к практикам	8	0	8
подготовка к практикам 1 сем	8	8	0
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	6,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах
-----------	----------------------------------	---

		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Научно-прикладные исследования в маркетинге	4	0	4	0
2	Стратегический анализ рынка	8	0	8	0
3	Маркетинговые исследования	8	0	8	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга	2
2	1	Цели, задачи, основные этапы исследования	2
3	2	Стратегический отраслевой анализ: определение границ отрасли	2
4	2	Обзор общих экономических характеристик отрасли: методика, источники информации	2
5	2	Анализ конкурентных сил в отраслевом анализе	2
6	2	Анализ стратегических групп и стратегий конкурентов	2
7	3	Исследование потребителей: составление портрета потребителей, выявление требований, оценка удовлетворенности и лояльности	2
8	3	Кейс "Анализ потребителей кафе"	2
9	3	Тестирование анкет	2
10	3	Обработка результатов анкетирования	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 тесту	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.	2	15
подготовка к зачету	Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.	2	36,75
подготовка к практикам	Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский	2	8

	Центр ЮУрГУ, 2022.		
подготовка к зачету	Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.	1	48
подготовка к тесту	Современный стратегический анализ : учебное пособие / Е. Ю. Кузнецова, П. П. Крылатков, Т. А. Минеева, О. О. Подоляк ; под редакцией Е. Ю. Кузнецова. — Екатеринбург : УрФУ, 2016. — 131 с. — ISBN 978-5-7996-1832-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98784 (дата обращения: 24.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	1	33,75
подготовка к практикам 1 сем	Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2022.	1	8

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	1	Текущий контроль	КРМ 1 Выбор и обоснование рынка для анализа	1	2	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Ответ оценивается max 2 балла (2 балла - без замечаний, 1 балл - выполнено с замечаниями)	зачет
2	1	Текущий контроль	КРМ 2 Обзор общих экономических показателей	1	10	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Максимальный балл – 10 баллов. Критерии оценки: 1-3 балла - полнота охвата и глубина анализа (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными	зачет

						замечаниями, 1 балл –выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки) 1-3 балла - структурированность отчета в соответствии с методикой анализа (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными замечаниями, 1 балл –выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки) 1-3 балла - наличие самостоятельных выводов и необходимых ссылок на источники. анализа (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными замечаниями, 1 балл – выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки) +1 балл - оформление.	
3	1	Текущий контроль	КРМ 3 Анализ конкурентных сил	1	10	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Критерии оценки: 1-2 балла за каждую из 5 сил. При оценивании учитывается глубина проработки, обоснованность и наличие собственных аналитических выводов. (2 балла - без замечаний, 1 балл - выполнено с замечаниями)	зачет
4	1	Текущий контроль	КРМ 4 Анализ конкурентов	1	10	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Критерии оценки: 1-2 балла - построение карт стратегических групп (обоснование параметров карты, исходные данные и т.п.) 1-2 балла - анализ карты стратегических групп и выводы. 1-2 балла - обоснование КФУ 1-2 балла - обоснование перечня конкурентов для более детального анализа (на основе результатов карты) 1-2 балла - анализ стратегий конкурентов и прогнозы последующих шагов (2 балла - без замечаний, 1 балл -	зачет

						выполнено с замечаниями)	
5	1	Текущий контроль	КРМ 5 - Тест	1	15	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Тест содержит 15 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 15 баллов.	зачет
6	1	Текущий контроль	КРМ 6 - Тест	1	10	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Тест содержит 10 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 10 баллов.	зачет
7	1	Текущий контроль	КРМ 7 - Итоговый тест 1 сем	1	20	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса основы менеджмента и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 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 соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.	зачет
8	2	Текущий контроль	КРМ 8 Разработка плана исследования потребителей	1	10	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Ответ оценивается по 5 элементам, каждый мах 2 балла (2 балла - ответ подробный с обоснованием, 1 балл - ответ требует обоснования) 1. объект маркетингового исследования, 2. Предмет маркетингового исследования, 3. цель и задачи маркетингового исследования 4. методы сбора информации 5. обоснование выборки	зачет
9	2	Текущий контроль	КРМ 9 Разработка рабочего документа исследования	1	3	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся	зачет

						Ответ оценивается мах 3 балла (3 балла – выполнено полностью, 2 балла – выполнено с незначительными замечаниями, 1 балл – выполнено с существенными замечаниями, 0 баллов – не выполнено или замечания носят критический характер и требуют переделки)	
10	2	Текущий контроль	КРМ 10 - тест	1	15	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся Тест содержит 15 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 15 баллов.	зачет
11	2	Текущий контроль	КРМ 11 - Итоговый тест 2 сем.	1	20	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса основы менеджмента и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 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 соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.	зачет
12	1	Промежуточная аттестация	КРМ 12 - Собеседование по вопросам дисциплины (1 сем)	-	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	зачет

					балла; - 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	
13	2	Промежуточная аттестация	КРМ 13 - Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	зачет
					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; - 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
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ПК-6	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков	+	+	+	+	+	+	+					+	
ПК-6	Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации	+	+	+	+	+	+	+					+	
ПК-6	Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов	+	+	+	+	+	+	+					+	
ПК-7	Знает: - цели и виды маркетингового исследования потребителей								+	+	+	+		+
ПК-7	Умеет: - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей								+	+	+	+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)								+	+	+	+		+
ПК-8	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга	+	+					+					+	
ПК-8	Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования	+	+					+					+	
ПК-8	Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования	+	+					+					+	

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. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
2. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям О. Н. Романенкова и др.; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 314, [1] с. ил.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2022.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу: методические указания. / сост. Ю.В, Асташова.- Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2022.

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
Зачет	567 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий

		(занятий): столы, стулья, доска,
Самостоятельная работа студента	567 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска,
Практические занятия и семинары	561 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	доступ в Электронный ЮУрГУ