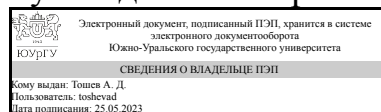


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



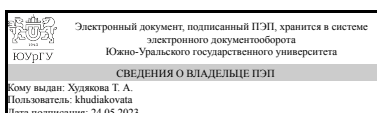
А. Д. Тошев

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.10 Маркетинг
для направления 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

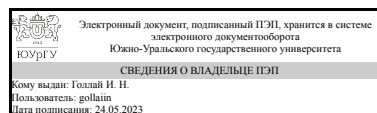
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утверждённым приказом Минобрнауки от 17.08.2020 № 1047

Зав.кафедрой разработчика,
Д.Экон.Н., доц.



Т. А. Худякова

Разработчик программы,
к.Экон.Н., доц., доцент



И. Н. Голлай

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности предприятия, при реализации которой обеспечивается тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентация на них своей деятельности, обеспечение адресности предлагаемых на рынок услуг, а также целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Задачи: дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом; научить координировать решения по маркетингу с другими функциональными направлениями предприятия; овладеть навыками планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требований рынка и потенциала предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Курс «Маркетинг» связан с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют стимулировать сбыт продукции, товаров, работ, услуг путём продвижения, изучения, формирования и прогнозирования спроса, разрабатывать маркетинговую политику предприятия на основе анализа рынка. Студент полностью освоивший теоретический курс «Маркетинг» знает историю маркетинга и структуру маркетингового плана предприятия, владеет основами знаний по классическому маркетингу, сервисному маркетингу, проведению маркетинговых исследований, способен оперировать основными понятиями, терминами и определениями в области маркетинга. Будущий бакалавр получит базовое представление о значении современной маркетинговой политики для устойчивого развития предприятия. В процессе обучения студент овладеет методами сбора, систематизации, количественного анализа и представления маркетинговой информации, практическими навыками анализа современных маркетинговых проблем и решения маркетинговых задач, получит представление о разнообразии видов деятельности в сфере маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются следующие темы: сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования;

правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; Имеет практический опыт: выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; - самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления;
---	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.09 Менеджмент	Не предусмотрены

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

Дисциплина	Требования
1.О.09 Менеджмент	Знает: Методы и технологии менеджмента, позволяющие участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования, – о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы Умеет: Использовать методы менеджмента, позволяющие участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели, – планировать перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей; – реализовывать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей. Имеет практический опыт: Работы инструментами менеджмента, позволяющими участвовать во всех фазах организации производства и организации обслуживания на предприятиях питания различных типов и классов, - выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; - самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления., – составления

	плана последовательных шагов для достижения поставленной цели
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
Подготовка к зачёту	28,75	28,75
Подготовка к текущему тестированию	25	25
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и содержание маркетингового подхода	24	16	8	0
2	Маркетинговая политика предприятия	24	16	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1, 2	1	Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса	4
3, 4	1	Методика проведения маркетингового исследования	4
5, 6	1	Сегментирование рынка и позиционирование	4
7, 8	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	4
9, 10	2	Ценовая политика предприятия	4
11, 12	2	Товарная политика предприятия	4
13, 14	2	Сбытовая политика предприятия	4
15, 16	2	Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия	4

5.2. Практические занятия, семинары

№	№	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-
---	---	---	------

занятия	раздела		во часов
1	1	Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга	2
2	1	Подготовка и проведение маркетинговых исследований	2
3	1	Сегментирование рынка и позиционирование	2
4	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	2
5	2	Разработка товарной политики предприятия	2
6	2	Разработка ценовой политики предприятия	2
7	2	Разработка сбытовой политики предприятия	2
8	2	Разработка коммуникативной политики (политики продвижения) предприятия	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 зачёту	Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.:	6	28,75

	Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1)		
--	---	--	--

	Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).		
Подготовка к текущему тестированию	Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017.	6	25

	— 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483).		
--	--	--	--

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)

№	Се-	Вид	Название	Вес	Макс.	Порядок начисления баллов	Учи-
---	-----	-----	----------	-----	-------	---------------------------	------

КМ	местр	контроля	контрольного мероприятия		балл		тыва- ется в ПА
1	6	Текущий контроль	Тест к теме 1	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	зачет
2	6	Текущий контроль	Тест к теме 2	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–	зачет

						79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	
3	6	Текущий контроль	Тест к теме 3	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	зачет
4	6	Текущий контроль	Тест к теме 4	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на	зачет

						90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	
5	6	Текущий контроль	Тест к теме 5	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	зачет
6	6	Текущий контроль	Тест к теме 6	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время,	зачет

						отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	
7	6	Текущий контроль	Тест к теме 7	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	зачет
8	6	Текущий контроль	Тест к теме 8	0,125	5	Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.	зачет

					При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов); 2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,125.	
10	6	Промежуточная аттестация	Зачёт	-	5 При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины. Зачёт проводится в форме компьютерного тестирования и включает тестовые вопросы с единственным вариантом ответа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут. Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5. Критерии оценивания тестовых вопросов: 5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов); 4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);	зачет

						2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов). Максимальное количество баллов – 5.	
--	--	--	--	--	--	--	--

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 данной 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 %. Контрольно-рейтинговое мероприятие промежуточной аттестации проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих основные темы курса 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). Максимальное количество баллов – 5. После прохождения итогового тестирования, его результаты суммируются с результатами, полученными в течение учебного семестра. Зачёт считается завершённым, если по совокупности баллов студент набрал не менее 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу. На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Итоговая оценка о зачёте проставляется в ведомость, зачётную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому. Прохождение мероприятия промежуточной аттестации не является обязательным.	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	10	
УК-2	Знает: общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования;	+				+	+	+		+	
УК-2	Умеет: формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;	+	+	+		+	+	+	+	+	
УК-2	Имеет практический опыт: выбора оптимального способа решения		+	+	+	+		+		+	

	поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; - самоуправления и постановки целей и задач, развития творческого мышления;	
--	---	--

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1

		Лань	(дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	118б (2)	Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.
Зачет, диф. зачет	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Самостоятельная работа студента	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Лекции	118а (2)	Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.