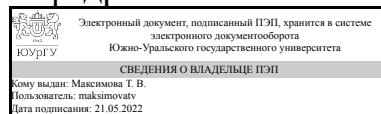


УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



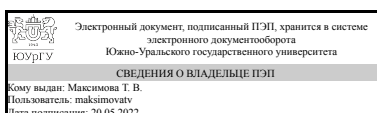
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М2.12 Современные технологии маркетинга  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

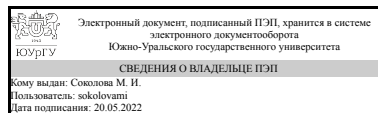
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.экон.н., доцент



М. И. Соколова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов маркетинговое мировоззрение и системные представления о современных технологиях маркетинга для решения актуальных маркетинговых задач. Задачи дисциплины: - знать основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; - знать современные направления развития маркетинга; - владеть навыками критического осмысления возможностей применения современных технологий маркетинговой деятельности; - научиться применять современные маркетинговые инструменты для решения задач бизнеса; - освоить применение современных маркетинговых технологий на стратегическом уровне

## Краткое содержание дисциплины

Курс включает теоретические аспекты современных технологий маркетинга, а также практические рекомендации по их использованию на инструментальном и стратегическом уровнях. Изучаемая дисциплина рассматривает понятия "партизанский маркетинг", "цифровой маркетинг", "событийный маркетинг", "вирусный маркетинг" и др. и знакомит с различными подходами, которые могут быть использованы для применения различных технологий маркетинга на практике для увеличения продаж и повышения конкурентоспособности

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                    | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|--|--|
| ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга            | Знает: современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне<br>Умеет: применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне<br>Имеет практический опыт: разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса                                      |
| ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации | Знает: сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне<br>Умеет: планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга<br>Имеет практический опыт: разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана   | Перечень последующих дисциплин, видов работ                   |
|---|---|
| Стратегии взаимоотношений с потребителями, Современные концепции маркетинга, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Современные маркетинговые стратегии, Стратегии в менеджменте, Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр) | Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр) |

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

| Дисциплина                                | Требования  |
|---|---|
| Современные маркетинговые стратегии       | Знает: теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков, принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании, типологию маркетинговых стратегий, структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления Умеет: разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании, обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентные стратегии, использовать инструментов стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др. в процессе выбора стратегии , разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования , разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий |
| Стратегии взаимоотношений с потребителями | Знает: основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей, концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV) Умеет: определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке, разрабатывать программы взаимодействия с потребителями,   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>применять методы привлечения и удержания клиентов, работы с жалобами клиентов Имеет практический опыт: разработки плана исследования потребителей, анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию</p>  |
| <p>Современные концепции маркетинга</p>                       | <p>Знает: модель и основные элементы маркетинговой среды компании, основные тенденции развития маркетинговых концепции, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: применять методы анализа макро- и микросреды (PEST/STEP, SWOT), анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p>  |
| <p>Стратегии в менеджменте</p>                                | <p>Знает: основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления, основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании Умеет: разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне , согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании Имеет практический опыт: разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов, разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений</p> |
| <p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p> | <p>Знает: цели и виды маркетингового исследования потребителей, подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: формализовать цели и задачи на проведение маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: составления плана исследования потребителей и разработке письменных опросников (анкет),</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием модели 5 сил конкуренции, карты стратегических групп, выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования</p>   |
| <p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p> | <p>Знает: элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, методы самооценки в профессиональной среде, основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, принципы эффективной командной работы, методы оперативного контроля маркетинга. Умеет: анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, определять отраслеую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, применять на практике методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса. Имеет практический опыт: проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды) и давать оценку влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, планирования и проведения мониторинга</p> |

оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |  |
|--|-------------|------------------------------------|--|
|  |             | Номер семестра                     |  |
|  |             | 4                                  |  |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 72          | 72                                 |  |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 8           | 8                                  |  |
| Лекции (Л)   | 4           | 4                                  |  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |  |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 59,75       | 59,75                              |  |
| с применением дистанционных образовательных технологий                     | 0           |                                    |  |
| Подготовка к тестированию  | 13,75       | 13,75                              |  |
| Углубленное изучение дисциплины и подготовка к промежуточной аттестации    | 28          | 28                                 |  |
| Написание реферата и подготовка доклада                                    | 12          | 12                                 |  |
| Подготовка к практическим занятиям   | 6           | 6                                  |  |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 4,25        | 4,25                               |  |
| 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         | Особенности управления маркетингом в современных условиях | 1   | 1 | 0  | 0  |
| 2         | Вирусный маркетинг  | 1   | 0 | 1  | 0  |
| 3         | Партизанский маркетинг                                    | 1   | 0 | 1  | 0  |
| 4         | Сетевой маркетинг   | 1   | 1 | 0  | 0  |
| 5         | Цифровой (диджитал) маркетинг                             | 1   | 0 | 1  | 0  |
| 6         | Продакт-плейсмент   | 1   | 0 | 1  | 0  |
| 7         | Событийный (event) маркетинг                              | 1   | 1 | 0  | 0  |
| 8         | Мерчендайзинг   | 1   | 1 | 0  | 0  |

##### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во |
|----------|-----------|---|--------|
|----------|-----------|---|--------|

|   |   |   | часов |
|---|---|---|-------|
| 1 | 1 | Особенности управления маркетингом в современных условиях: Современные концепции маркетинга: традиционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, креативный маркетинг. Управление поведением современного потребителя. Направления развития маркетинга товаров и услуг. Современные тенденции маркетинговых исследований | 1     |
| 2 | 4 | Сетевой маркетинг: Сущность сетевого маркетинга. Привлекательность и критика сетевого маркетинга. Принципы работы сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг в России и за рубежом.   | 1     |
| 3 | 7 | Событийный (event) маркетинг: Сущность событийного маркетинга. Виды событийного маркетинга. Особенности и преимущества event-маркетинга. Инструменты событийного маркетинга: шок-промоушн, соревнования, конференции, лотереи, фестивали. Примеры event-маркетинга.   | 1     |
| 4 | 8 | Мерчендайзинг: Цели, функции и задачи мерчендайзинга. Сущность и основные методы мерчендайзинга. Роль мерчендайзинга в продажах. Виды мерчендайзинга. Технологии выкладки товаров. Маркетинговые приемы в мерчендайзинге.   | 1     |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара  | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1         | 2         | Вирусный маркетинг: Суть технологии вирусного маркетинга. Задачи вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга (Pass-along, Incentivised viral, Undercover, Buzz). Виды вирусного контента (видео, фото, картинки, флеш-игры, аудиофайлы, тексты)  | 1            |
| 2         | 3         | Партизанский маркетинг Сущность и особенности партизанского маркетинга. Правила партизанского маркетинга. Инструменты партизанского маркетинга (инструменты массового воздействия, локального воздействия, точечного воздействия). Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Примеры использования партизанского маркетинга в российских и зарубежных компаниях  | 1            |
| 3         | 5         | Цифровой (диджитал) маркетинг: Сущность и особенности цифрового маркетинга. Преимущества эффективного применения диджитал-маркетинга. Каналы диджитал-маркетинга (интернет, экстранет, мобильные телефоны, цифровое телевидение, digital media). Основные инструменты диджитал-маркетинга: технология BIG DATA, контекстная реклама, RTB (торги в реальном времени), ретаргетинг (перенацеливание), SMM (социальный медиамаркетинг), SMO (оптимизация для социальных сетей), SEO (оптимизация сайта в поисковых системах), мобильный маркетинг. Преимущества и недостатки диджитал-маркетинга. | 1            |
| 4         | 6         | Продакт-плейсмент: Сущность продакт-плейсмента и его применение. Типы продакт-плейсмента (визуальный, разговорный, продакт-плейсмент через непосредственное использование). Основные составляющие продакт-плейсмента: источник, сообщение, канал, получатель. Преимущества и недостатки продакт-плейсмента. Примеры использования продакт-плейсмента   | 1            |

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС  |  |         |              |
|---|--|---------|--------------|
| Подвид СРС  | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс   | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к тестированию   | <p>1. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг" Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; М-во экон. развития и торговли Рос. Федерации, Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 142, [1] с. ил. 2. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок Ф. Котлер; Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев. - М.: АСТ, 2001. - 271 с. 3. Практический маркетинг ежемес. бюл. Ред. журн. журнал. - М., 1997 4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468966">https://urait.ru/bcode/468966</a> (дата обращения: 07.01.2022).</p>  | 4       | 13,75        |
| Углубленное изучение дисциплины и подготовка к промежуточной аттестации | <p>1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492893">https://urait.ru/bcode/492893</a> (дата обращения: 07.01.2022). 2. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру : Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] пер. с англ. Ф. Котлер. - 5-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 282 с. 3. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил. 4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:</p> | 4       | 28           |



|   |  |   |    |
|---|--|---|----|
|   | <a href="https://urait.ru/bcode/489061">https://urait.ru/bcode/489061</a> (дата обращения: 07.01.2022).  |   |    |
| Написание реферата и подготовка доклада | 1. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] Д. М. Скотт ; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибина. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз : НОУФАН, 2011. - 347 с. 21 см 2. Дзялошинский, И. М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций [Текст : непосредственный] монография И. М. Дзялошинский ; под ред. Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Ин-т медиа и социал.-гуманитар. наук и др.; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - 550, [1] с. ил. электрон. версия 3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080011 "Маркетинг" и др. М. Л. Калужский. - СПб. и др.: Питер, 2012. - 168 с. ил. 4. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру : Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] пер. с англ. Ф. Котлер. - 5-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 282 с. | 4 | 12 |
| Подготовка к практическим занятиям      | 1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил. 2. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка Учеб. пособие по маркетингу для вузов гуманитар. профиля и учреждений доп. образования В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 559 с. ил. 3. Маркетинг [Текст] учеб. для вузов по направлению "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" Т. Н. Парамонова и др.; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - М.: КноРус, 2008  | 4 | 6  |

## **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  | Учи-тыва-ется в ПА |
|------|----------|------------------|--|-----|------------|--|--------------------|
| 1    | 4        | Текущий контроль | КМ<br>1_Тест_компетенция<br>ПК 2   | 1   | 15         | Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 15 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.  | зачет              |
| 2    | 4        | Текущий контроль | КМ 2_Реферат и доклад по теме  | 1   | 3          | Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания.<br>Порядок начисления баллов:<br>3 балла - задание выполнено в полном объеме (написан реферат и подготовлен доклад с использованием слайдов), студент хорошо ответил на вопросы.<br>2 балла - задание в целом выполнено, но есть 1 недочет (не подготовлен доклад или отсутствуют ответы на вопросы)<br>1 балл - задание выполнено частично, при этом есть 2 недочета (не подготовлен доклад и нет ответов на вопросы))<br>0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен | зачет              |
| 3    | 4        | Текущий контроль | КМ<br>3_Тест_компетенция<br>ПК 6   | 1   | 10         | Время проведения тестирования - 25 минут. Тест состоит из 10 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.  | зачет              |
| 4    | 4        | Текущий контроль | КМ 4_Задание<br>_Примеры<br>использования<br>современных<br>технологий<br>маркетинга | 1   | 3          | Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания.<br>Порядок начисления баллов:<br>3 балла - задание выполнено в полном объеме, в т.ч. представлено два примера с подробными пояснениями;<br>2 балла - задание в целом выполнено, но с недочетами (не хватает пояснений, представлен только один пример);<br>1 балл - ответ представлен, но он слабо отражает результаты выполнения задания<br>0 баллов - ответ не представлен   | зачет              |
| 5    | 4        | Проме-жуточная   | Устный опрос   | -   | 5          | Устный опрос проводится после прохождения всех тем курса. В  | зачет              |

|   |   |                  |                  |   |   |  |       |
|---|---|------------------|------------------|---|---|--|-------|
|   |   | аттестация       |                  |   |   | <p>процессе опроса осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Опрос проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и идей изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Баллы начисляются преподавателем по результатам проведения опроса.</p> <p>Порядок начисления баллов:</p> <p>5 балла - получены содержательные ответы на все вопросы</p> <p>4 балла - в целом получены ответы на все вопросы, но есть 1-2 недочета</p> <p>3 балла - есть ответы на некоторые вопросы, но есть существенные недочеты (3 и более)</p> <p>2 балла - нет ответов на большую часть вопросов или ответы неверные</p> <p>1 балл - сделана попытка ответить на вопросы, но все попытки неудачные</p> <p>0 баллов - не сделано попытки ответить на заданные вопросы</p> <p>0 баллов - ответы не представлены,</p> |       |
| 6 | 4 | Текущий контроль | Кейсовые задания | 1 | 2 | <p>Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения двух заданий.</p> <p>Порядок начисления баллов:</p> <p>2 балла - задания выполнены в полном объеме (представлены ответы по заданиям 1 и 2 )</p> <p>1 балл - задание выполнено частично (только ответ по заданию 1 или 2)</p> <p>0 баллов - ответы по заданиям не представлены</p>  | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения   | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--|---|
| зачет                        | <p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "ОЭиРМД" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти устный опрос 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 %.</p> | 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 |
| ПК-2        | Знает: современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне     | +    | + |   | + | + | + |
| ПК-2        | Умеет: применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне  | +    | + |   | + | + | + |
| ПК-2        | Имеет практический опыт: разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса                               | +    | + |   | + |   | + |
| ПК-6        | Знает: сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне |      |   | + | + | + | + |
| ПК-6        | Умеет: планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга                      |      |   | + | + | + | + |
| ПК-6        | Имеет практический опыт: разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса  |      |   |   | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил.
2. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка Учеб. пособие по маркетингу для вузов гуманитар. профиля и учреждений доп. образования В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 559 с. ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру : Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] пер. с англ. Ф. Котлер. - 5-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 282 с.
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. ил.
3. Практический маркетинг ежемес. бюл. Ред. журн. журнал. - М., 1997-

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

1. Практический маркетинг ежемес. бюл. Ред. журн. журнал. - М., 1997-

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Современные технологии маркетинга / составитель М.И. Соколова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16 с.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Современные технологии маркетинга / составитель М.И. Соколова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16 с.

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы   | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание  |
|---|--|--|---|
| 1 | Основная литература                                      | Образовательная платформа Юрайт          | Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492893">https://urait.ru/bcode/492893</a> (дата обращения: 07.01.2022).                           |
| 2 | Дополнительная литература                                | Образовательная платформа Юрайт          | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468966">https://urait.ru/bcode/468966</a> (дата обращения: 07.01.2022).    |
| 3 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Образовательная платформа Юрайт          | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489061">https://urait.ru/bcode/489061</a> (дата обращения: 07.01.2022). |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. 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 |
|-------------|--------|--|
|             |        |  |

|                                 |             |  |
|---------------------------------|-------------|--|
| Лекции                          | 450<br>(2)  | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |
| Самостоятельная работа студента | 205<br>(3д) | Источники литературы, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.                     |
| Практические занятия и семинары | 450<br>(2)  | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |