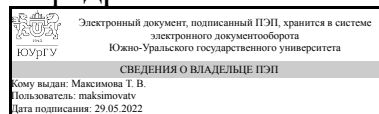


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



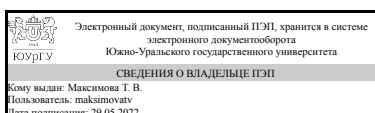
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М2.13 Управление маркетинговой деятельностью
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

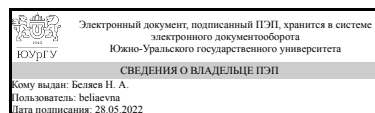
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



Н. А. Беляев

1. Цели и задачи дисциплины

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

Краткое содержание дисциплины

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Стратегии в менеджменте, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинговое планирование, Современные маркетинговые стратегии, 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
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	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

	<p>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), 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>
Маркетинговое планирование	<p>Знает: основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержании маркетинговых планов организации Умеет: разрабатывать маркетинговый план организации, формирование бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат,осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга. Имеет практический опыт: разработки плана маркетинга бизнеса</p>
Стратегии в менеджменте	<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>
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	<p>Знает: основные требования нормативноправовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов; , основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности, основные требования нормативно-правовых актов,предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке; основные требования нормативно-правовых актов к заключению, изменению и расторжению договоров; основные положения нормативно-</p>

	<p>правовых актов о защите прав потребителей. Умеет: анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации., разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов Имеет практический опыт: выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов, анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности</p>
Стратегии взаимоотношений с потребителями	<p>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, 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>
Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	<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</p>

	<p>"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 оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p>
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 27,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	16	16
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	116,5	116,5

Подготовка и прохождение контрольно-рейтинговых мероприятий	30	30
Подготовка к практическим занятиям	30	30
Подготовка к экзамену	32,5	32.5
Подготовка курсовой работы	24	24
Консультации и промежуточная аттестация	11,5	11,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

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

5.1. Лекции

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

5.2. Практические занятия, семинары

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

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

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	4	Текущий контроль	КРМ 1. Контрольные вопросы по практическим заданиям	1	10	<p>10 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>9 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос раскрыта, но имеют противоречия в высказываниях;</p> <p>8 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно;</p> <p>7 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, но не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>6 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, собственная позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно;</p> <p>5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>4 балла - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>3 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не в полной мере использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>2 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана</p>	экзамен

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

						до 70% 0 баллов – оригинальность работы менее 50%	
3	4	Текущий контроль	КРМ 3. Эссе	1	10	<p>10 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, смог ответить на дополнительные вопросы по курсу</p> <p>9 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но не смог ответить на дополнительные вопросы по курсу</p> <p>8 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, студент отказывается ответить на дополнительные вопросы по курсу</p> <p>7 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но имеются несущественные неточности в ответе</p> <p>6 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются несущественные неточности в ответе</p> <p>5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе</p> <p>4 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе</p> <p>3 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам</p> <p>2 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает ключевых понятий курса</p> <p>1 балл - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает ключевых понятий курса, имеется серьезные ошибки в представлении данных</p> <p>0 баллов - вопрос не раскрыт</p>	экзамен
4	4	Текущий контроль	КРМ 4. Решение кейса	1	10	<p>Максимальная оценка 10 баллов. Задание состоит из 2 частей. Каждая часть оценивается в 5 баллов.</p> <p>5 баллов - студент полностью ответил на задание, провел необходимый</p>	экзамен

					<p>анализ/описание, сделаны выводы 4 балла - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, но не сделаны выводы 3 балла - студент полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы 2 балла - студент не полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы 1 балл - студент не полностью ответил на задание, не провел анализ/описание, не сделаны выводы 0 баллов - студент не представил ответ на задание Максимальная оценка 8 баллов.</p> <p>1) В 3 балла оценивается полнота раскрытия материала по теме эссе 3 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент использовал научную литературы, имеет список литературы 2 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент не использовал научную литературы 1 балл - студент не полностью раскрыл материал по теме эссе, не сделаны выводы или студент не использовал научную литературы 0 баллов - студент не представил ответ на задание</p> <p>2) В 2 балла оценивается оригинальность работы: 2 балла – оригинальность работы более 70% 1 балл – оригинальность работы от 50 до 70% 0 баллов – оригинальность работы менее 50%</p>		
5	4	Текущий контроль	Экзамен	1	40	<p>Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая</p>	экзамен

						<p>система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов – 40.</p>	
6	4	Курсовая работа/проект	Курсовая работа	-	4	<p>Защита курсовой работы проводится в форме собеседования, во время которого студент делает краткое сообщение о теме, актуальности и содержании работы и отвечает на дополнительные вопросы. Показатели оценивания:</p> <p>4 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, ответы на вопросы чёткие и полные;</p> <p>3 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, ответы на вопросы не чёткие или не полные;</p> <p>2 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, ответы на вопросы не чёткие или не полные;</p> <p>1 балл – содержание работы не соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, ответы на вопросы не верные;</p> <p>0 баллов – работа не предоставлена</p>	курсовые работы
7	4	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	<p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом.</p> <p>Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	экзамен

					<p>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</p>	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
курсовые работы	<p>Задание на курсовую работу выдается в течение первого месяца учебного семестра. За 2 недели до окончания семестра курсовая работа в завершённом виде в установленные сроки загружается в систему электронного ЮУрГУ и поступает на проверку преподавателю. После проверки работа с замечаниями передается студенту, который её, в случае необходимости, дорабатывает, устраняя замечания. Работа допускается к защите при соблюдении следующих требований: содержание работы соответствует заявленной теме и её раскрывает; работа оформлена должным образом, в соответствии с методическими рекомендациями (соблюдены структура, объём и формат работы); имеется положительная рецензия. При оценке курсовой работы учитывается: содержание работы, её оформление, степень самостоятельности студента при выполнении работы, аргументированность его собственной позиции, наличие иллюстрационного материала. Процедура защиты проходит в</p>	В соответствии с п. 2.7 Положения

	<p>форме собеседования и ответов на заданные вопросы. Защита курсовой работы предполагает выявление глубины, самостоятельности, обоснованности положений, выводов и рекомендаций. На защите студенты должны ориентироваться в источниках данных, проводимых расчетах, отвечать на вопросы теоретического и практического характера. Во время защиты студенты должны уметь анализировать проблемы, пути их решения, обосновывать принятые решения и рекомендации, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу темы исследования. Итоговая оценка формируется на основе оценки за качество работы и за защиту, проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому.</p>	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

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

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

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

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

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

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132506 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103724 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сиганьков, А. А. Управление инвестиционной деятельностью в маркетинге : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 67 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/171450 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 112 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98754 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятская ГСХА, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/156907 (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

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