

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.09.2023 11:08:42
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840368cb375090f531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

23.11.2022 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

14 декабря 2022 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Наименование дисциплины | Маркетинг |
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент |
| Профиль | Интернет-маркетинг |
| Форма обучения | очно-заочная |
| Год набора | 2023 |

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Нестерова З.В.

Доцент, к.э.н.
Солосиченко Т.Ж.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | 3 |
| 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП | 3 |
| 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН | 5 |
| 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ | 6 |
| 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 9 |
| 8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ | 13 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 13 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 14 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 15 |

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

| | |
|---------|---|
| ФГОС ВО | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970) |
| ПС | |

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций, направленных на выработку знаний, умений и практических навыков на основе подготовки и проведения маркетинговых исследований, с использованием инструментов комплекса маркетинга, и принимаемых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

| Промежуточный контроль | Часов | | | | | З.е. |
|--------------------------|------------------|--------------------------------|--------|---|--|------|
| | Всего за семестр | Контактная работа (по уч.зан.) | | | Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых | |
| | | Всего | Лекции | Практические занятия, включая курсовое проектирование | | |
| Семестр 4 | | | | | | |
| Зачет с оценкой | 180 | 20 | 8 | 12 | 156 | 5 |
| Семестр 5 | | | | | | |
| Экзамен, Курсовая работа | 144 | 16 | 8 | 8 | 119 | 4 |
| | 324 | 36 | 16 | 20 | 275 | 9 |

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

| Шифр и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|--|---|
| информационно-аналитический | |
| ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования | ИД-1.ПК-1 Знать: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов |

| | |
|---|--|
| <p>ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования</p> | <p>ИД-2.ПК-1 Уметь: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования</p> |
| | <p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p> |
| <p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> | <p>ИД-1.ПК-2 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> |
| | <p>ИД-2.ПК-2 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> |

| | |
|--|--|
| ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации |
|--|--|

организационно-управленческий

| | |
|---|---|
| ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | ИД-1.ПК-3 Знать: Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы гипертекстовой разметки Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем Особенности функционирования современных социальных медиа |
| | ИД-2.ПК-3 Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке |
| | ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| Тема | Часов | | | | |
|------|-------------------|-------|--------------------------------|---------|----------|
| | Наименование темы | Всего | Контактная работа (по уч.зан.) | Самост. | Контроль |

| | | часов | Лекции | Лабораторные | Практические занятия | работа | самостоятельной работы |
|-----------|---|-------|--------|--------------|----------------------|--------|------------------------|
| Семестр 4 | | 176 | | | | | |
| Тема 1. | Основы маркетинга (ПК-2) | 43 | 2 | | 2 | 39 | |
| Тема 2. | Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1) | 44 | 2 | | 4 | 38 | |
| Тема 3. | Совершенствование инструментов комплекса маркетинга . Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3) | 45 | 2 | | 4 | 39 | |
| Тема 4. | Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3) | 44 | 2 | | 2 | 40 | |
| Семестр 5 | | 135 | | | | | |
| Тема 5. | Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1) | 32 | 2 | | 2 | 28 | |
| Тема 6. | Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1) | 35 | 2 | | 2 | 31 | |
| Тема 7. | Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1) | 34 | 2 | | 2 | 30 | |
| Тема 8. | Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2) | 34 | 2 | | 2 | 30 | |

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

| Раздел/Тема | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства | Критерии оценивания |
|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------|
| Текущий контроль (Приложение 4) | | | |

| | | | |
|---------------------------------------|---|--|--------|
| Тема 1-2 | тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося | 2 теста по 10 вопросов | 10 б. |
| Тема 3-4 | Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблем | сформулировать проблемное поле и способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга | 10 б. |
| Тема 5-6 | тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося | 2 теста по 10 вопросов | 10 б. |
| Тема 7-8 | Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблем | проведение маркетинговых исследований и разработка мероприятий, направленных на решение управленческой проблемы в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики | 10 б. |
| Промежуточный контроль (Приложение 5) | | | |
| 4 семестр (ЗаО) | билеты к экзамену | в каждом билете три вопроса: 2 вопроса теоретические, 3-й вопрос практическое задание | 100 б. |
| 5 семестр (Эк) | курсовая работа | Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7) | 100 б. |

| | | | |
|-------------------|------------------------------|---|--------|
| 5 семестр (КР) | билеты к зачету с оценкой | по 2 вопроса в билете: один вопрос - теоретический, второй вопрос - практическое | 100 б. |
|-------------------|------------------------------|---|--------|

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

| Показатель оценки | По 5-балльной системе | Характеристика показателя |
|-------------------|-----------------------|--|
| 100% - 85% | отлично | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне |
| 84% - 70% | хорошо | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.) |
| 69% - 50% | удовлетворительно | обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. |
| 49 % и менее | неудовлетворительно | обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач |
| 100% - 50% | зачтено | характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» |
| 49 % и менее | не зачтено | характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно» |

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

| |
|--|
| <p>Тема 1. Основы маркетинга (ПК-2) Основные понятия, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.</p> |
| <p>Тема 2. Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1)</p> <p>Понятие и классификация товарных рынков. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Психологические особенности поведения людей разных возрастов. Позиционирование. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации на рынке. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.</p> |
| <p>Тема 3. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга. Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3)</p> <p>Товарная политика в системе маркетинга. Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Формирование предложений по совершенствованию товарной политики.</p> <p>Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики.</p> <p>Распределительная политика в системе маркетинг. Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж.</p> <p>Коммуникационная политика в системе маркетинга. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий. Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. Стратегия продвижения в сети Интернет</p> |
| <p>Тема 4. Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3)</p> <p>Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга. Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия. Портфолио-анализ.</p> |
| <p>Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1)</p> <p>Теоретические аспекты маркетинговых исследований: определение, цель, задачи, результат, объект. Маркетинговая разведка. Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные, полевые; количественные и качественные; поисковые, описательные, каузальные. Понятие и методы сбора, средства хранения и обработка маркетинговой информации, классификация видов маркетинговой информации. Нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> |

| |
|---|
| <p>Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1) Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования конкурентной среды. Маркетинговые исследования потребителей. психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. Анализ внутреннего потенциала компании. Цель, задачи, результат. Источники вторичной маркетинговой информации. Методы исследования: многоугольник конкурентоспособности, опрос потребителей, SWOT</p> |
| <p>Тема 7. Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1) Организация маркетинговых исследований. Определение бюджета на проведение маркетинговых исследований. Структура плана исследования. Разработка технического задания на проведение маркетинговых исследований. Определение маркетинговых инструментов. Согласование плана маркетингового исследования с заказчиком. Правовые основы маркетинговых исследований Кодекс ESOMAR</p> |
| <p>Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2) Процесс маркетингового исследования. Определение управленческой проблема, формулировка целей и задач исследования, формирование гипотез, анализ документов, определение метода сбора данных. Выборка. Обработка маркетинговой информации. Методы прогнозирования. Подготовка аналитического отчета. Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга</p> |

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

| |
|--|
| <p>Тема 1. Основы маркетинга (ПК-2) Тестирование по вопросам основ маркетинга, значению маркетинга в деятельности российских предприятий</p> |
| <p>Тема 2. Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1) Тестирование по вопросам применения маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, сегментирования целевой аудитории и позиционирования товаров</p> |
| <p>Тема 3. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга . Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3) Кейсы и задания на способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга</p> |
| <p>Тема 4. Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3) Кейсы и задания по вопросам организации службы маркетинга на предприятии</p> |
| <p>Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1) Кейсы и задания по определению вида маркетингового исследования. Определение структуры разных видов маркетингового исследования и выбор основных инструментов.</p> |
| <p>Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1) Кейсы и задания сбора маркетинговой информации методом - "многоугольник конкурентоспособности", опрос потребителей и использование матрицы SWOT с целью сбора маркетинговой информации для разработки рекомендаций по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</p> |

| |
|---|
| <p>Тема 7. Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1) Кейсы и задания по разработке технического задания на проведение маркетинговых исследований: структура плана исследования, выбор источников вторичной информации. Выбор методов сбора первичных данных.</p> |
| <p>Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2) Кейсы и задания по проведению маркетинговых исследований на примере различных ситуаций в деятельности предприятия. Разработка анкеты опроса с применением измерительных шкал. Сбор данных. Обработка маркетинговой информации. Выводы и разработка рекомендаций по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии предприятия</p> |

7.3. Содержание самостоятельной работы

| |
|---|
| <p>Тема 1. Основы маркетинга (ПК-2) Изучение основ маркетинга и значения маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия</p> |
| <p>Тема 2. Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1) Изучение методов анализа потребителей, маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, структуры и содержания факторов окружающей среды</p> |
| <p>Тема 3. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга . Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3) Изучение основных элементов комплекса маркетинга . Товарная, ценовая и распределительная политика маркетинга</p> |
| <p>Тема 4. Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3) Изучение принципов организации маркетинга на предприятии , значения, структуры и содержания основных разделов стратегического плана маркетинга</p> |
| <p>Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1) Изучение основ маркетингового исследования по видам маркетинговых исследований, основным методам сбора маркетинговой информации и выбору маркетинговых инструментов</p> |
| <p>Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1) Изучение более подробной технологии методов маркетинговых исследований. Применение методов в различных областях экономики. Обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации.</p> |
| <p>Тема 7. Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1) Самостоятельное изучение примеров технического заданий в различных научных источниках и в системе Интернет</p> |

Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2)
Изучение научной литературы по разработке и проведению сбора первичной информации. Сбор первичной информации методом опроса.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Курсовые работы загружаются в портфолио

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Данченко Л. А., Ласковец С. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 486 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468736>

2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470338>

3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

Дополнительная литература:

1. Солосиченко Т. Ж. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf>

2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 419 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468861>

3. Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 170 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/473049>

4. Нестерова З. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания к написанию курсовой работы. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 10 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202111t/100.pdf>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.