

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8abb3e509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Выбрана
для публикации на сайте кафедры

26.12.2019 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

15 января 2020 г.
протокол № 5
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль	Все профили
Форма обучения	очная
Год набора	2020

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Солосиченко Татьяна Жоржевна

Доцент, к.э.н.
Нестерова Зинаида Васильевна

Екатеринбург
2020 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	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

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 по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на выработку теоретических знаний, умений и практических навыков в области организации и управления маркетингом на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.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 2						
Зачет с оценкой	144	36	18	18	108	4
Семестр 3						
Экзамен, Курсовая работа	180	56	28	28	97	5
	324	92	46	46	205	9

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ИД-1.ОПК-2 Знает классификацию управленческих решений; требования, предъявляемые к качеству управленческих решений; принципы принятия и реализации управленческих решений; теоретические концепции управленческих решений. Умеет принимать управленческие решения в определенных условиях и условиях неопределенности, выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений. Имеет навыки (трудовые действия) использования основных и специальных методов разработки управленческих решений в сфере профессиональной деятельности.
--	--

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитическая	
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ИД-1.ПК-9 Знает факторы окружающей макроэкономической среды и их влияние на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; экономические основы поведения организаций; методы анализа структур рынков и конкурентной среды отрасли. Умеет выявлять и анализировать рыночные и специфические риски организации; анализировать поведение потребителей экономических благ; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления. Имеет навыки (трудовые действия) формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций и потребителей экономических благ; анализа рыночных и специфических рисков организации.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 2		144					
Тема 1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	28	2		2	24	
Тема 2.	Тема 2. Основные направления исследования рынка	44	6		8	30	
Тема 3.	Тема 3. Комплекс маркетинга	40	6		2	32	
Тема 4.	Тема 4. Организация и управление маркетингом	32	4		6	22	
Семестр 3		153					

Тема 5.	Тема 5. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований	30	6		8	16	
Тема 6.	Тема 6. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования	35	4		6	25	
Тема 7.	Тема 7. Последовательность этапов маркетингового исследования	18	6		2	10	
Тема 8.	Тема 8. Разработка плана исследования	22	4		2	16	
Тема 9.	Тема 9. Реализация плана маркетингового исследования	32	6		6	20	
Тема 10.	Тема 10. Структура и содержание отчета об исследованиях	16	2		4	10	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Основные направления комплексного исследования рынка	кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	10 б.
Комплекс маркетинга	кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	10 б.

<p>Организация и управление маркетингом</p>	<p>контрольная работа Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.</p>	<p>Комплект контрольных заданий (задачи</p>	<p>10 б.</p>
<p>Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований</p>	<p>Тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающего творческое задание</p>	<p>2 варианта тестов .Количество вопросов 10</p>	<p>20 б.</p>

<p>Современные информационные технологии и маркетинговые исследования</p>	<p>кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы</p> <p>Творческое задание Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой студентов</p>	<p>Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений</p> <p>Разработка и составление карты мыслей (ментальная карта)</p>	<p>10 б.</p> <p>20 б</p>
<p>Последовательность этапов маркетингового исследования</p>	<p>кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы</p>	<p>Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений</p>	<p>10 б.</p>

Разработка плана исследования	кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	10 б.
Реализация плана маркетингового исследования	контрольная работа средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. реферат реферат Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решений определенной учебно-практической, учебно-исследовательской и научной тем	Комплект контрольных заданий (задачи) Работа с научной литературой по ознакомлению с современными маркетинговыми методами, подходами и технологиями, применяемые в отраслях услуг. Оформление реферата. Краткое выступление в аудитории.	10 б 10 б
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
3 семестр (Эк)	экзаменационные билеты	20 экзаменационных билетов: 2 вопроса - теоретические; 3-тий вопрос - практическое задание	50-100 б.
3 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	50-100 б.
2 семестр (ЗаО)	билеты для зачета с оценкой	20 билетов: 1 вопрос - теоретический; 2-ой вопрос - практическое задание	50-100 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 окончании 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 окончании 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
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

Тема 1. Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Понятие, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Тема 2. Основные направления исследования рынка

Понятие и классификация товарных рынков. Конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Технологии STP. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Позиционирование. Методы управления поведением потребителей. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.

Тема 3. Тема 3. Комплекс маркетинга

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. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара. Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования. Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен. Инициативы и реакции в области цен.

Распределительная политика в системе маркетинг. Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Способы оценки эффективности канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Виды и методы оптовой и розничной торговли.

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. Оценка эффективности рекламной кампании. Особенности продвижения инвестиционных товаров и FMCG. Методы стимулирования сбыта. Функции, задачи и инструменты системы Public relations. Имидж фирмы.

Тема 4. Тема 4. Организация и управление маркетингом

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. Бюджет маркетинга. Портфолио-анализ.

Тема 5. Тема 5. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований
Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса. Область применения маркетинговых исследований и их роль в управлении маркетингом. Понятия маркетингового исследования.

Методология маркетинговых исследований. Общенаучные, аналитико-прогностические методы. Методы и приемы, заимствованные из других областей знаний. Собственно маркетинговые методы. Классификации маркетинговых исследований: полевые и кабинетные маркетинговые исследования; количественные и качественные маркетинговые исследования; маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем и маркетинговые исследования, направленные на решение проблем; поисковые (разведочные), описательные, каузальные (причинные) маркетинговые исследования.

Основные направления в маркетинговых исследованиях. Исследование рынка. Анализ конкурентов. Изучение потребителей. Анализ маркетинговой среды. Особенности маркетинговых исследований в рекламной деятельности торговых организаций.

Организация маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Разновидности организаций, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований. Критерии выбора организации-исполнителя.

Правила и процедуры маркетинговых исследований. Международный Кодекс («кодекс чести») по организации и проведению маркетинговых исследований (ESOMAR/ICC)

Тема 6. Тема 6. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
Сущность, понятие, составные элементы маркетинговой информационной системы. Информационные потоки в маркетинге. Виды маркетинговой информации. Свойства и классификации маркетинговой информации. Вторичная маркетинговая информация. Источники вторичной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки.

Основные методы сбора первичной информации.

Задачи и основные функции маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка.

Маркетинговые исследования. Система поддержки маркетинговых решений.

Особенности работы с маркетинговой информацией в России и за рубежом.

Современные информационные технологии, применяемые в маркетинговых исследованиях

Тема 7. Тема 7. Последовательность этапов маркетингового исследования

Этапы маркетингового исследования их содержание.

Источники маркетинговых проблем. Проблема, требующая решения (управленческая проблема).

Проблема маркетингового исследования (исследовательская проблема). Цели и задачи маркетингового исследования.

Выбор проекта исследования. Взаимосвязь между проектами исследований. Типы поисковых исследований. Классификация описательных исследований: исследование поперечного сечения (ряда); исследование временных рядов. Матрица лояльности. Цели и задачи каузальных исследований.

Определение метода сбора данных.

Разработка форм, заполняемых по результатам наблюдения (опросов).

Проектирование выборки. Сбор данных. Анализ и интерпретация данных. Подготовка научного отчета.

Сетевой график проведения исследований. Статьи

<p>Тема 8. Тема 8. Разработка плана исследования</p> <p>Определение типа требуемой информации. Анализ документальных источников. Методы анализа документов. Традиционный классический анализ: цели и задачи, этапы проведения. Количественный, (формализованный), контент-анализ: случаи применения, цель, задачи, технология проведения.</p> <p>Методы сбора первичной информации. Достоинства и недостатки. Наблюдение - как метод сбор первичной информации: предмет и классификации; случаи применения; достоинства и недостатки.</p> <p>Опрос как метод сбора первичной информации: случаи применения, классификация форм опроса. Интервью. Групповые интервью (фокус-группы). Электронные фокус-группы и др. Достоинства и недостатки. Эксперимент как метод сбора первичной информации.</p> <p>Эвристические методы. Методы творческого мышления. Групповая работа. Тренинги. Игровые методы. Работа с альтернативными решениями. Бенчмаркинг.</p> <p>Разработка форм, заполняемых в процессе исследования. Макет таблицы. Анкета, понятие, структура. Требования по разработке анкеты. Этапы разработки анкеты. Измерительные шкалы. Основные типы шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Шкала Лайкерта. Семантическая дифференциальная шкала. Вопросы выбора шкал. Композиция анкеты. Правила кодирования анкет.</p> <p>Понятие генеральной совокупности.</p> <p>Роль и значение выборочного метода. Построение выборки. Типы плана выборочного контроля.</p> <p>Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Формула расчета объема</p> <p>Тема 9. Тема 9. Реализация плана маркетингового исследования</p> <p>Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Методы реализации маркетинговых исследований. Анализ и интерпретация данных. Методы анализа маркетинговой информации: регрессионный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, кластер-анализ, многомерное шкалирование.</p> <p>Основы маркетингового анализа. Основные направления маркетингового анализа. Конъюнктурный (оперативный) анализ. Стратегический анализ. Цели, задачи, объект, предмет маркетингового анализа.</p> <p>Научное прогнозирование. Основные методы.</p> <p>Тема 10. Тема 10. Структура и содержание отчета об исследованиях</p> <p>Вопросы, возникающие в процессе маркетингового исследования. Структура научного отчета. Титульный лист. Аннотация. Содержание отчета о проведении исследований. Цели и задачи исследования, методика, результаты, ограничения, выводы и рекомендации Критерии качества подготовки отчета. Полнота. Точность. Ясность. Выразительность.</p> <p>Основные требования, предъявляемые к проведению устной презентации отчета.</p>
--

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Тема 1. Теоретические основы маркетинга</p> <p>Форма проведения семинара – дискуссия.</p> <p>Основные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значение маркетинга в деятельности российских предприятий. 2 Основные проблемы маркетинга в России. <p>Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на ряд вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каким образом маркетинг способствует повышению конкурентоспособности предприятия? 2. В чем заключаются основные проблемы маркетинга в России? 3. Какие инструменты маркетинга наиболее эффективны в ситуации турбулентности рынка?
<p>Тема 2. Тема 2. Основные направления исследования рынка</p> <p>Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз SPANLINE ENGINEERING</p> <p>Кейс-стадиз КОМПАНИЯ SPANLINE ENGINEERING представлен в учебном пособии Маркетинг: Учебное пособие для студентов всех экономических специальностей. Екатеринбург, 2014 [Электр. ресурс] // http://www.usue.ru. Портал электронных образовательных ресурсов. Открытый сайт кафедры маркетинга и международного менеджмента.</p>

Тема 3. Тема 3. Комплекс маркетинга

Форма проведения практических занятий – кейс: «Проект программы маркетинга нового продукта»

В ходе деловой игры студенты делятся на группы и методом мозгового штурма разрабатывают основные элементы комплекса маркетинга принципиально нового продукта (товара или услуги): товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику. Подготавливают презентацию и защищают свой проект.

Тема 4. Тема 4. Организация и управление маркетингом

Функции маркетолога. Должностные обязанности. Семинар

Контрольная работа (задачи)

Тема 5. Тема 5. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований

Для более углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Каким образом маркетинговые исследования способствуют выработке стратегических решений?
2. В чем заключаются проблемы реализации маркетинговых исследований в России?
3. Какие способы связи с внешней средой (потребителем) наиболее эффективны в ситуации турбулентности рынка?

Методология маркетинговых исследований

Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз «Торговый Дом «Гуливер»

Тестирование

Тема 6. Тема 6. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования

Составить «ментальную карту» по теории маркетинговой информационной системы.

Студентам предлагается построить ментальную карту по основным категориям маркетинговой информационной системы.

Ментальные карты используются для усвоения больших объемов информации. Комбинирование слов и графики помогает эффективно генерировать идеи, развивать творческое мышление и решать ряд других задач, данный способ визуализации информации позволяет студентам тренировать способность импровизировать, быстро подбирать различные варианты, развивать беглость и гибкость мышления. Он способствует созданию комплексного, стратегического видения процесса. Применение этого метода позволяет упростить и ускорить обучение студентов.

Ответить на вопросы:

1. Что такое ментальная карта?
2. Основные требования по разработке ментальной карты

Кейс

Тема 7. Тема 7. Последовательность этапов маркетингового исследования

Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз «Ольгино кафе»

1. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Система маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации.
3. Правила разработки анкеты

Ответить на вопросы:

1. Определить целесообразность выхода новой компании на рынок

Тема 8. Тема 8. Разработка плана исследования

Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города.

Составьте план технического задания для маркетингового исследования.

Ответить на вопросы:

1. Какова структура плана маркетинговых исследований.

2. Какие виды маркетинговой информации определяют план

<p>Тема 9. Тема 9. Реализация плана маркетингового исследования</p> <p>Защита отчетов студентов по полевым исследованиям, а также происходит промежуточная оценка знаний по дисциплине «Маркетинг: маркетинговые исследования» и заслушиваются рефераты студентов.</p> <p>Темы рефератов представлены в приложении.</p> <p>Ответить на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как разработать творческую анкету опроса 2. Каким образом проводить презентацию <p><u>Контрольная работа</u></p>
<p>Тема 10. Тема 10. Структура и содержание отчета об исследованиях</p> <p>Анализ отчетов по маркетинговым исследованиям. Оценка критериев качества</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Тема 1. Теоретические основы маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение основных концепций управления маркетингом, сущности и значения маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия. 2. Подготовка к опросу на знание теории маркетинга
<p>Тема 2. Тема 2. Основные направления исследования рынка</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: конъюнктура товарного рынка, методы анализа потребителей, инструменты исследования конкурентной ситуации, структура и содержание факторов окружающей среды.</p>
<p>Тема 3. Тема 3. Комплекс маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение основных элементов комплекса маркетинга: сущность, структура и особенности комплекса маркетинга товаров и услуг. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политика маркетинга. 2. Сбор маркетинговой информации. 3. Выполнение задания №1.
<p>Тема 4. Тема 4. Организация и управление маркетингом</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение принципов организации маркетинга на предприятии, значения, структуры и содержания основных разделов стратегического плана маркетинга. 2. Подготовка к коллоквиуму: написание реферата
<p>Тема 5. Тема 5. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований</p> <p>.Изучение основных классификаций и типов и направлений маркетинговых исследований в обеспечении конкурентоспособности предприятия.</p>
<p>Тема 6. Тема 6. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам маркетинговой информационной системы: понятие, значение, структура МИС, виды и способы сбора маркетинговой информации, маркетинговая разведка</p>
<p>Тема 7. Тема 7. Последовательность этапов маркетингового исследования</p> <p>. Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: источники проблем, методы анализа документов, инструменты исследования, структура выборки, методы обработки данных.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Сбор маркетинговой информации для кейса. 3. Подготовка к контрольной работе
<p>Тема 8. Тема 8. Разработка плана исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение основных элементов плана исследования: виды маркетинговой информации, формирование выборки. 2. Формирование бюджета маркетинговых исследований.
<p>Тема 9. Тема 9. Реализация плана маркетингового исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение принципов реализации плана маркетингового исследования, роль сотрудников и технического персонала в проведении маркетинговых исследований. Изучение кодекса ESOMAR 2. Подготовка к круглому столу <p>Написание реферата</p>
<p>Тема 10. Тема 10. Структура и содержание отчета об исследованиях</p> <p>Изучение дополнительной литературы по формированию структуры маркетингового исследования.</p>

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

В электронном портфолио обучающегося по дисциплине размещается

<http://portfolio.usue.ru>

- курсовая работа

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. Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. ..., Молчанов Н. Н.. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 370 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444037>
2. Божук С. Г.. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 304 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434563>
3. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.. Маркетинг [Электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 362 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/415135>

Дополнительная литература:

1. Гришина В. Т.. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]:. - Москва: Вузовский учебник, 2014. - 58 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/436043>

2. Басовский Л.Е., Басовская Е. Н.. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 300 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/544241>

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

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 .Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

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

Microsoft Office 2016. Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

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 +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

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.