

|  |   |        |
|--|---|--------|
| Документ подписан простой электронной подписью<br>Информация о владельце:<br>ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич<br>Должность: Ректор | МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ<br>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)                                    |        |
| Дата подписания: 18.06.2025 12:00:43<br>Уникальный идентификатор программы: 38.03.02<br>04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323 | Рабочая программа дисциплины "Современные маркетинговые технологии" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ» | стр. 1 |

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

Современные маркетинговые технологии

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025г.

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - обеспечить получение студентами знаний, умений и навыков, необходимых для получения теоретических знаний и практических навыков в области современных маркетинговых технологий.

В процессе обучения студенты должны уметь адаптировать полученные знания и навыки к конкретным условиям функционирования организаций (предприятий) и целям предпринимательства.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

ОПК 4.1. Демонстрирует знания основ выявления и оценки новых рыночных возможностей.

ОПК 4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для развития новых направлений деятельности и организаций.

ОПК 4.3. Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

ОПК 6.1. Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

ОПК 6.2. Учитывает тенденции развития современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности

ОПК 6.3. Применяет принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования

ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.19

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Маркетинговые исследования

Маркетинговые коммуникации

Маркетинговый анализ данных

Поведение потребителя

Управление продажами

Цифровой маркетинг

Анализ конкурентоспособности

Организационное проектирование

Эконометрика

Современные технологии поиска и обработки информации

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Менеджмент в транспортной логистике

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Управление стратегиями интернет-продвижения

Бизнес аналитика в цифровой экономике

Финансовое моделирование бизнес-процессов

Бизнес-планирование

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)



**ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;**

**Знать:**

принципы рекламных технологий

**Уметь:**

использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач

**Владеть:**

способностью релевантного применения маркетинговых технологий в рекламной деятельности рекламы

**ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.**

**Знать:**

принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

**Уметь:**

применять принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

**Владеть:**

навыками использования современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности

**ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования**

**Знать:**

организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях

**Уметь:**

применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях

**Владеть:**

навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>3.1 Знать:</b>   |  |
| 3.1.1               | принципы рекламных технологий  |
| 3.1.2               | организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях                                       |
| 3.1.3               | принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности                                    |
| <b>3.2 Уметь:</b>   |  |
| 3.2.1               | использовать инструменты принципы и методы маркетинга для решения рекламных задач  |
| 3.2.2               | применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях |
| 3.2.3               | применять принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности                          |
| <b>3.3 Владеть:</b> |  |
| 3.3.1               | способностью релевантного применения маркетинговых технологий в рекламной деятельности рекламы   |
| 3.3.2               | навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях                 |
| 3.3.3               | навыками использования современных информационных технологий в сфере профессиональной деятельности                                       |



#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Общая трудоемкость  | З ЗЕТ  |
|---|--|
| Часов по учебному плану : 108<br>в том числе :<br>аудиторные занятия : 50<br>самостоятельная работа : 12,8<br>часов на контроль : 36<br>контактная работа: 59,2<br>ИКР: 9,2 | Виды контроля в семестрах:<br><br>экзамены 7 |

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия  | Наименование разделов и тем /вид занятия/   | Семестр / Курс | Часов | Литература   |
|--|---|----------------|-------|--|
| <b>Раздел 1. Современные маркетинговые технологии</b>  |   |                |       |  |
| 1.1  | Современные маркетинговые технологии /Лек/  | 7              | 1     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 1.2  | Современные маркетинговые технологии /Лек/  | 7              | 1     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 1.3  | Современные маркетинговые технологии /Пр/   | 7              | 4     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 1.4  | Современные маркетинговые технологии /Ср/   | 7              | 2     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| <b>Раздел 2. Технологии маркетинговых исследований</b> |   |                |       |  |
| 2.1  | Технологии маркетинговых исследований /Лек/ | 7              | 1     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 2.2  | Технологии маркетинговых исследований /Пр/  | 7              | 14    | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 2.3  | Технологии маркетинговых исследований /Ср/  | 7              | 2     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| <b>Раздел 3. Технологии партизанского маркетинга</b>   |   |                |       |  |
| 3.1  | Технологии партизанского маркетинга /Лек/   | 7              | 2     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 3.2  | Технологии партизанского маркетинга /Лек/   | 7              | 1     | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |



|   |   |   |     |  |
|---|---|---|-----|--|
| 3.3   | Технологии партизанского маркетинга /Пр/            | 7 | 4   | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 3.4   | Технологии партизанского маркетинга /Ср/            | 7 | 2   | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| <b>Раздел 4. Технология сетевого маркетинга</b> |   |   |     |  |
| 4.1   | Технология сетевого маркетинга /Лек/                | 7 | 10  | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 4.2   | Технология сетевого маркетинга /Пр/                 | 7 | 10  | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 4.3   | Технология сетевого маркетинга /Пр/                 | 7 | 2   | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| 4.4   | Технология сетевого маркетинга /Ср/                 | 7 | 6,8 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 |
| <b>Раздел 5. Иная контактная работа</b>         |   |   |     |  |
| 5.1   | Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/ | 7 | 9,2 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2             |

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Тест  
Кейс  
Индивидуальный проект

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

#### Кейс 1 "Модернизация отдела продаж"

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника.

Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%.

Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции.

#### Кейс 2 "Узнаваемость торговой марки и увеличение торгового оборота"

Условия:

Компания: Торговый центр «Центр Южного Урала» (средний класс);

Задача: Обеспечить узнаваемость торговой марки центра в заданном районе, городе и регионе до уровня 20%,



увеличить оборот центра на 10% за 3 месяца;

Описание бизнеса: Крупный торговый центр, находящийся на окраине спального районе мегаполиса.

Продажа: продуктов, бытовой техники и электроники, одежды (В торговом центре 3 этажа, на каждом по 8 магазинов);

Целевая группа конечных потребителей: Активная часть населения, преимущественно с семьей, имеющая в личном пользовании автомобиль;

Временной период: Лето 2020 года;

Дополнительная информация: Использовать технологию партизанского маркетинга, подробно описать поэтапные действия и инструменты воздействия.

Требования к индивидуальному проекту: Исследование выполняется объем не менее 20 страниц. Две главы, отражающие теоретическую и практическую значимость исследования. Список использованных источников не менее 10

Тематика индивидуальных проектов по дисциплине

1. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Кока-кола"
2. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "ZARA"
3. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Летуаль"
4. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "Магнит"
5. Исследование по комплексу маркетинга 4 Р "М-Видео"
6. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "Пятерочка"
7. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "СПАР"
8. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "Лента"
9. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "ИКЕЯ"
10. Исследование по комплексу маркетинга 7 Р "АШАН "

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Тесты к экзамену

1. Технологии маркетинга:

1. разработка новых видов товара
2. это методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке
3. повышение конкурентоспособности товара
4. экономическое стимулирование сбыта товаров

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. узнаваемость торговой марки
3. бренд
4. дизайн

3. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд. 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда. 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд. 4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Популярность торговой марки
3. Качество товарного знака
4. Позиционирование бренда
4. Стадия – обособленная часть технологии

1. товаров и услуг
2. товаров, услуг и идей
3. объединяющая определенное количество операций
4. разъединяющая определенное количество операций
5. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глобальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
6. Информационно-маркетинговые технологии

1. ряд техник по ведению бизнеса
2. операции по ведению бизнеса



3. приоритет ситуации на рынке
4. приоритет конкурентов
7. Вторичная информация представляет собой
  1. информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы
  2. внутрифирменную информацию
  3. информацию в общественно-политических и специализированных журналах
  4. информацию в СМИ
8. Первичная информация представляет собой
  1. анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
  2. непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи, проведение экспериментов, создание фокус-групп для обсуждения вопросов, относящихся к предмету исследований, проведение опросов о знаниях, убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами.
  3. изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций
  4. проведение опросов клиентов фирмы
9. По месту проведения маркетинговые исследования бывают наблюдение
  1. уличные и рыночные
  2. сезонные и постоянные
  3. кабинетные и полевые
  4. специализированные и гибридные
10. Партизанский маркетинг – это:
  1. наиболее эффективное использование ресурсов предприятия
  2. маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов
  3. определение объема продаж товаров
  4. определение конъюнктуры рынка

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные.

Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Критерии оценивания кейсов:

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Задание выполнено полностью, обучающийся демонстрирует системный подход при решении задачи, способен критически оценить выбранный им способ решения.

Выбранный метод решения является верным или аналогичен верному. Получен верный ответ, на основе ответа обучающимся сделан полноценный и грамотный вывод.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Задание выполнено полностью, обучающийся демонстрирует системный подход при решении задачи, однако отсутствуют умение аргументировать сделанный выбор, обучающийся не может продемонстрировать альтернативные способы решения задачи, обосновать преимущество своего выбора. Выбранный метод решения является верным, но содержит небольшие неточности в реализации. Получен верный ответ, обучающимся сформирован в целом грамотный вывод, содержащий отдельные неточности.



Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Обучающийся способен проанализировать задачу только на базовом уровне, навыки системного подхода применяются выборочно, обучающийся не способен критически оценить выбранный им способ решения задачи. Выбранный метод решения является верным, но содержит существенные неточности в реализации. Получен верный ответ, но обучающийся не может сформулировать вывод, либо вывод содержит существенные неточности.

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Обучающийся не способен проанализировать задачу, выделить ее базовые составляющие, навыки системного подхода при решении задачи не используются, обучающийся не способен критически оценить выбранный им способ решения задачи. Выбранный метод решения является неверным или не соответствует заданию. Получен неверный ответ, либо ответ не получен.

Критерии оценивания индивидуального проекта:

Отлично

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций Содержание полностью соответствует выбранной тематике и предметной области. Все необходимые задания выполнены полностью. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы на высоком уровне. Работа выполнена полностью самостоятельно, является высоко оригинальной. Оформление работы соответствует всем требованиям.

Хорошо

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций Содержание по большей части соответствует выбранной тематике и предметной области. Все необходимые задания выполнены полностью, либо присутствуют несущественные отступления от содержания задания. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы на среднем уровне. Работа выполнена самостоятельно, оригинальной работы на среднем уровне. Оформление работы соответствует требованиям, присутствуют небольшие неточности и искажения требований.

Удовлетворительно

8-11 баллов Базовый уровень

уровень освоения проверяемых компетенций Содержание соответствует выбранной тематике и предметной области на базовом уровне. Все основные задания выполнены полностью, но присутствуют существенные отступления от содержания задания. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты обоснованы поверхностно. Работа выполнена самостоятельно, оригинальной работы на базовом уровне. Оформление работы соответствует требованиям, но присутствуют существенные неточности и искажения требований.

Неудовлетворительно

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Содержание работы не соответствует тематике и/или предметной области. Многие задания не выполнены или выполнены с ошибками. Предложенные теоретические подходы, методы и результаты не обоснованы, либо обоснование является некорректным. Работа выполнена не самостоятельно, оригинальность работы низкая. Оформление работы не соответствует требованиям.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

|      | Авторы, составители | Заглавие  | Издательство, год  | Ресурс |
|------|---------------------|---|--|--------|
| ЛП.1 | Маркова В.Д.        | Маркетинг инноваций: учебник<br>( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=449075">https://znanium.ru/catalog/document?id=449075</a> ) | Москва : ООО<br>"Научно-издательский<br>центр ИНФРА-<br>М", 2025 | ЭБС    |
| ЛП.2 | Рыжиков С.Н.        | Маркетинг в рекламе + eПриложение: учебник<br>( <a href="https://book.ru/book/955438">https://book.ru/book/955438</a> )                       | Москва : КноРус,<br>2025   | ЭБС    |



|      | Авторы, составители  | Заглавие  | Издательство, год       | Ресурс |
|------|--|---|-------------------------|--------|
| ЛП.3 | Молчанов Н. Н.,<br>Евстафьев Д. С.,<br>Лялина М. Б.,<br>Молчанов А. Н.,<br>Муравьева О. С.,<br>Спиридонова Е. А.,<br>Шарахин П. С.,<br>Дудаков Г. С. | Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов<br>( <a href="https://urait.ru/bcode/557737">https://urait.ru/bcode/557737</a> ) | Москва : Юрайт,<br>2025 | ЭБС    |

### 7.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители  | Заглавие  | Издательство, год  | Ресурс |
|------|--|---|--|--------|
| ЛП.1 | Жукова Е.Е.,<br>Суворова Т.В.  | Маркетинг услуг: учебное пособие<br>( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=452387">https://znanium.ru/catalog/document?id=452387</a> ) | Москва : ООО<br>"Научно-<br>издательский<br>центр ИНФРА-<br>М", 2025 | ЭБС    |
| ЛП.2 | Воробьева И. В.,<br>Гончаренко Н. В.,<br>Губина М. А.,<br>Ерасова Е. А.,<br>Ефимова Е. Г.,<br>Капусткин В. И.,<br>Коваль А. Г.,<br>Кожанов Н. А.,<br>Ломагин Н. А.,<br>Лубочкин М. М.,<br>Лукичёва Т. А.,<br>Мокрушина А. А.,<br>Молчанов Н. Н.,<br>Назарова М. В.,<br>Нарежная Ю. А.,<br>Осипов С. В., Подоба<br>З. С., Попова Л. В.,<br>Трофименко О. Ю.,<br>Пецольдт К. ...,<br>Сутырин С. Ф. | Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов<br>( <a href="https://urait.ru/bcode/560503">https://urait.ru/bcode/560503</a> )           | Москва : Юрайт,<br>2025  | ЭБС    |
| ЛП.3 | Карпова С. В.,<br>Мхитарян С. В.,<br>Козлова Н. П., Леднев<br>М. В., Розанова Т. П.,<br>Солдатова Н. Ф.,<br>Тультаев Т. А.   | Маркетинг услуг: учебник и практикум для вузов<br>( <a href="https://urait.ru/bcode/569147">https://urait.ru/bcode/569147</a> )                   | Москва : Юрайт,<br>2025  | ЭБС    |

### 7.1.3. Методические разработки

|      | Авторы, составители   | Заглавие   | Издательство, год       | Ресурс |
|------|---|--|-------------------------|--------|
| ЛЗ.1 | Азарова С. П., Земляк<br>С. В., Захаренко И. К.,<br>Карпова С. В.,<br>Козлова Н. П.,<br>Поляков В. А.,<br>Рожков И. В., Фирсов<br>Ю. И., Фирсова И. А.,<br>Жильцова О. Н. | Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для<br>вузов<br>( <a href="https://urait.ru/bcode/560241">https://urait.ru/bcode/560241</a> ) | Москва : Юрайт,<br>2025 | ЭБС    |



|      | Авторы, составители | Заглавие   | Издательство, год    | Ресурс |
|------|---------------------|--|----------------------|--------|
| ЛЗ.2 | Карасев А. П.       | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов<br>( <a href="https://urait.ru/bcode/569590">https://urait.ru/bcode/569590</a> ) | Москва : Юрайт, 2025 | ЭБС    |

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

|    |  |
|----|--|
| Э1 | Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a> .                            |
| Э2 | Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> |
| Э3 | Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>                   |

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

LMS Moodle

#### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Российское образование [Электронный ресурс] : сайт содержит нормативные документы, учебные, периодические издания, электронные библиотеки, каталоги. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/> свободный (12.05.2024).

2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>, свободный (12.05.2024).

3. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] : бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (12.05.2024).

4. Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс] : журналы по экономике и управлению. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/>, свободный (12.05.2024).

5. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека : [база данных, полные тексты доступны из сети ЧелГУ] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (12.05.2021).

6. Справочно-информационная система Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://consultant.ru/>, свободный (12.05.2024).

7. Справочно-информационная система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://garant.ru/>, свободный (12.05.2024).

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийное оборудование (экран, ноутбук, проектор, колонки);

- аудитория для самостоятельной работы студентов (лаборатория кафедры математических методов в экономике (аудитория 121 2-го учебного корпуса), оборудованная компьютерами с возможностью доступа в интернет).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.



В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

- тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы;

- сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоматрифон.

Все указанные в настоящей рабочей программе дисциплины методическое и техническое обеспечение учебного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляется Региональным учебно-научным центром инклюзивного образования ЧелГУ.

#### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Приступая к изучению дисциплины «Маркетинговые технологии», студент должен ясно представлять, что результат обучения зависит не только от работы преподавателей на лекциях и практических занятиях, но и о того, насколько добросовестно сам слушатель подойдет к этому процессу.

Необходимо сразу точно понять критерии оценки всех видов учебной работы в течение учебного семестра, критерии получения.

Все формы учебной работы имеют равное значение, поэтому посещение как лекционных, так и практических занятий, выполнение всех видов самостоятельной работы и активное участие в учебной деятельности позволят добиться высоких результатов.

Студенту рекомендуется конспектировать материал лекций, однако следует помнить, что лекция не является диктантом, во время которого все следует записывать дословно. Помимо лекционного материала нужно использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, при этом достаточно взять один – два базовых учебника из списка основной литературы, и по мере необходимости – дополнительную учебную литературу и периодические издания.

На практических занятиях студент может не только закрепить знание и понимание учебного материала, но и развить профессиональные навыки письменной и устной речи, навыки решения профессиональных задач и принятия управленческих решений в области управления затратами. Поэтому результат обучения в существенной степени определяется качеством самостоятельной подготовки, умением находить интересный материал. Все контрольные работы и письменные задания являются обязательными для выполнения.

Особое внимание следует уделять самостоятельной работе, в ходе которой можно как закрепить знания материал, так и расширить профессиональный кругозор. Кроме того, можно определить круг научных интересов, заблаговременно выбрав тему будущей выпускной квалификационной работы при подготовке к практическим занятиям и в ходе выполнения письменных самостоятельных работ. Это позволит накопить достаточно количество теоретического и практического материала для ее выполнения уже к началу 8 семестра.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Текущая аттестация обычно проводится два раза в семестр. Она отражает результаты работы студентов на лекциях, на практических занятиях, а также самостоятельной работы. В случае если студент не прошел аттестацию, он не будет допущен к экзамену.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

#### 10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным



учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

