

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1150174	Специальные вопросы маркетинга услуг

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Маркетинг и управление проектом	Код ОП 1. 38.04.02/33.07
Направление подготовки 1. Менеджмент	Код направления и уровня подготовки 1. 38.04.02

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Доцент	маркетинга
2	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Специальные вопросы маркетинга услуг

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль состоит из дисциплин, раскрывающих дополнительные знания в области маркетинга услуг на примере маркетинга образовательных услуг и маркетинга медицинских услуг. Дисциплины модуля раскрывают возможности маркетинга в сфере услуг, знакомят с концептуальными основами, основными понятиями, принципами и направлениями маркетинга медицинских и образовательных услуг как теоретического, так и практического характера. Маркетинг образовательных услуг. Дисциплина знакомит с концептуальными основами, основными понятиями, принципами и направлениями развития маркетинга образовательных услуг как теоретического, так и практического характера. При изучении дисциплины необходимо знание отраслей педагогики, теоретических и практических проблем образования, обучения и воспитания взрослых. Маркетинг медицинских услуг. Дисциплина содержит следующие направления: медицинская услуга как объект маркетинга, типизация медицинских услуг, принципы конкуренции в сфере медицины, статистика и динамика рынка медицинского маркетинга. Расширяет представление выпускника о своеобразии маркетинга услуг. Маркетинговый контроль. Дисциплина посвящена специфике маркетингового контроля как систематическом наблюдении за элементами производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы, маркетинговой средой. Контролинг в маркетинге – это комплексная систематическая оценка всех сторон маркетинговой деятельности компании. Знание дисциплины необходимо в профессиональной деятельности маркетолога.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Маркетинг образовательных услуг	3
2	Маркетинг медицинских услуг	3
3	Маркетинговый контроль	3
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Актуальные проблемы маркетинговой деятельности
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Маркетинг медицинских услуг	ПК-6 - Способен разрабатывать конкурентные ценовые стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации	З-6 - Знать каналы распределения и особенностей сбытовой политики в маркетинге медицинских услуг У-6 - Уметь применять метод относительной ценности рекламного носителя в процессе планирования продвижения медицинских услуг П-6 - Владеть навыками ценообразования на медицинскую услугу
Маркетинг образовательных услуг	ПК-6 - Способен разрабатывать конкурентные ценовые стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации	З-5 - Знать основные элементы маркетинга образовательных услуг У-5 - Уметь применять на практике теоретические основы андрогогики П-5 - Владеть программным обеспечением для работы с деловой информацией в информационной образовательной среде
Маркетинговый контроль	ПК-3 - Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	З-1 - Знать современные техники и методики руководства проектной и процессной деятельностью в организации У-1 - Уметь использовать современные практики управления проектной и процессной деятельностью в организации П-1 - Владеть навыками руководства проектной и процессной деятельностью с учетом использования лидерских и коммуникативных способностей

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг образовательных услуг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Доцент	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 11 от 13.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Общая характеристика маркетинга в сфере образовательных услуг	Характеристики услуги и международные модели. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования. Субъекты маркетинга ОУ, их функции. Объекты маркетинга в образовании. Проблемное содержание и функции маркетинга ОУ Принципы и методы маркетинга ОУ Маркетинг как философия субъектов рынка Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ
P2	Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ	Понятие и структура окружающей маркетинговой среды Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ. Политическая и правовая среда Экономическая среда. Демографическая среда. Национальная среда. Социокультурная, морально-этическая среда. Научно-техническая среда

		<p>Конкуренция на рынке ОУ. Виды конкурентной борьбы на рынке ОУ</p> <p>Методики сравнительной оценки конкурентов и их ОУ</p>
Р3	Сегментация рынка ОУ	<p>Сегментация рынка ОУ по группам потребителей</p> <p>Понятие и содержание сегментации рынка</p> <p>Виды и особенности рынков ОУ по группам потребителей.</p> <p>Рынок конечных потребителей ОУ.</p> <p>Сегментация по параметрам ОУ.</p> <p>Профили и специальности подготовки</p> <p>Инструментарий сегментации рынка по параметрам ОУ</p> <p>Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ</p>
Р4	Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования	<p>Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении.</p> <p>Возможности и направления содействия маркетингу ОУ со стороны федеральных, региональных органов управления и общественных организаций.</p> <p>Перспективы межгосударственного сотрудничества.</p> <p>Стратегии маркетинга образовательных услуг.</p> <p>Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений.</p>
Р5	Ценообразование на рынке ОУ	<p>Стереотипы и подходы к ценовым проблемам ОУ.</p> <p>Стереотипы и традиции в отношении к ценовым проблемам. ОУ</p> <p>Экономический рост и подходы к ценовым проблемам обучения.</p> <p>Содержание и динамика цены потребления О.У</p> <p>Структура цены потребления ОУ и фактор времени.</p> <p>Цена потребления и экономический эффект ОУ.</p> <p>Цена потребления и колебания конъюнктуры ОУ.</p> <p>Адаптация цен на ОУ.</p> <p>Корректировка цен с учетом инфляции и услуг посредников.</p> <p>Наценки и скидки.</p> <p>Ценовая конкуренция и реакции субъектов рынка на ценовые изменения.</p>

Р6	Коммуникации и продвижение ОУ на рынке	<p>Содержание и практика коммуникаций на рынке ОУ.</p> <p>Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций</p> <p>Составляющие процесса коммуникации на рынке</p> <p>Реклама на образовательном рынке.</p> <p>Особенности и требования современной рекламы</p> <p>Специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке.</p> <p>Элементы технологии и организации рекламы.</p> <p>Связи с общественностью на рынке ОУ.</p> <p>Личные контакты и продажи на рынке ОУ.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
			-	-

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг образовательных услуг

Электронные ресурсы (издания)

1. Цахаев, Р. К.; Маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Кузьмина, Е. Е.; Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие для магистров вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг"/ Е. Е. Кузьмина : учебное пособие для магистров вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг".; Юрайт, Москва; 2012 (2 экз.)

2. Бухарова, Г. Д., Старикова, Л. Д.; Маркетинг в образовании : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Проф. обучение (по отраслям)".; Академия, Москва; 2010 (3 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Маркетинг журнал «4р» – www.4p.ru

2. Энциклопедия маркетинга – www.marketing.spb.ru

3. Журнал "Маркетолог" [Офиц. сайт]. URL: <http://www.marketolog.ru>

4. Корпоративный маркетинг [Офиц. сайт]. URL: <http://www.marketingmix.ru>
5. Маркетинговые исследования рынка услуг [Офиц. сайт].
6. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm>
7. Менеджер.ru [Офиц. сайт]. URL: <http://www.manager.ru>
8. Семь статей [Офиц. сайт]. URL: <http://www.7st.ru>
9. Современная гуманитарная академия [Офиц. сайт]. URL: <http://http://www.mu.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

не предусмотрены

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Энциклопедия маркетинга [Офиц. сайт]. URL: <http://www.marketing.spb.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг образовательных услуг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг медицинских услуг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Доцент	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 11 от 13.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Маркетинг и менеджмент в здравоохранении	Характеристики услуги. Политическая и правовая среда. Экономическая среда Демографическая среда Национальная среда Социо-культурная, морально-этическая среда Научно-техническая среда
P2	Принципы маркетинга в системе здравоохранения.	Эффективное оказание медицинской помощи: комплексность, этапность, преемственность, индивидуальный подход как конкурентное преимущество
P3	Маркетинг услуг: концепции и модели. Медицинская услуга: характеристики и свойства.	Понятие и структура окружающей маркетинговой среды Интегрированная единица медицинской помощи (ИЕМП) и ее потребительская ценность Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка медицинских услуг.

		Международные модели маркетинга услуг
P4	Классификация медицинских услуг.	Профили и специальности подготовки. Медицинская услуга и медицинская помощь.
P5	P5	Изучение потребительского спроса, исследование и анализ рынка медицинских услуг Расширение медицинских услуг, оценка риска, оценка конкуренции Целевые группы потребителей услуг. Характеристика генеральной совокупности потребителей. Структура портрета Пациента и его стоимостное досье. Принципы ранжирования Пациентов. Архитектура сбалансированной системы показателей и оценка качества медицинских услуг Востребованность медицинских услуг на разных этапах жизненного цикла семьи Критерии оценки качества услуги
P6	Ассортиментная политика на рынке медицинских услуг	Разработка ассортимента медицинских услуг Выработка совместных стандартов медицинского и сервисного обслуживания
P7	Стратегии ценообразования на рынке медицинских услуг	Виды ценовых стратегий на различных типах рынков Основные факторы, влияющие на чувствительность Пациентов к уровню цены Эластичность спроса и анализ безубыточности. Рентабельность услуг Мониторинг цен конкурентов Изменение цены с учетом экономической ситуации и конъюнктуры рынка Факторы, которые необходимо учитывать при установлении цены на новую услугу
P8	Каналы распространения медицинских услуг. Особенности сбытовой политики в маркетинге медицинских услуг	Структура и практика каналов распространения медицинских услуг на рынке Страховые компании, медицинские представители, дистрибуторы, врачи

Р9	Комплекс продвижения медицинских услуг	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций по продвижению услуг. Этические аспекты продвижения медицинских услуг</p> <p>Обзор средств рекламы и алгоритм разработки рекламной кампании</p> <p>Применение метода относительной ценности рекламного носителя в процессе планирования продвижения медицинских услуг</p> <p>Техники презентации медицинской организации. Интернет-технологии в продвижении, организация Интернет - коммуникаций</p> <p>Взаимодействие между различными субъектами рынка предоставления медицинских услуг и фарминдустрии: Пациенты, медицинские представители, дистрибуторы, врачи</p> <p>Возможности взаимодействия со страховыми компаниями для привлечения потока пациентов</p> <p>Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций</p> <p>Составляющие процесса коммуникации на рынке Реклама на рынке медицинских услуг</p> <p>Особенности и требования современной рекламы</p> <p>Специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке</p> <p>Элементы технологии и организации рекламы Связи с общественностью</p> <p>Личные контакты и продажи</p>
----	----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
			-	-

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг медицинских услуг

Электронные ресурсы (издания)

1. Давар, Н., Н., Филин, С. А., Мамедова, Л.; Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов :

Печатные издания

1. Мескон, М., Альберт, М., Хедоури, Ф.; Основы менеджмента : перевод с английского.; Дело, Москва; 1994 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://www.biosun.ru/2010-09-17-14-01-00/marketing/228-mm.html>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

не предусмотрены

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Маркетинг журнал «4р» – www.4p.ru
2. Энциклопедия маркетинга – www.marketing.spb.ru
3. Журнал «Маркетолог» – www.marketolog.ru
4. Журнал «7 статей» – www.7st.ru
5. Реклама в России – www.rwr.ru
6. Портал «Менеджер.ru» – www.manager.ru
7. <http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2003/17.htm>
8. <http://www.koob.ru/>
9. <http://medeconomika.narod.ru/mariled.htm>
10. <http://www.mbs-seminar.ru/seminars/seminar.php?seminar=1554>
11. <http://www.mednovosti.by/journal.aspx?article=670>
12. <http://medbookaide.ru/books/fold1002/book1614/p17.php>
13. <http://edu.samsmu.ru/mod/resource/view.php?id=306>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг медицинских услуг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Консультации	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Не требуется

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговый контроль

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 11 от 13.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Передерий Мария Витальевна, Старший преподаватель, маркетинга**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Возникновение и развитие аудита маркетинга.	Определения маркетингового аудита в мировой литературе. Мировая практика применения маркетингового аудита. Базовые понятия маркетингового аудита. Эффект от проведения маркетингового аудита.
P2	Маркетинговый контроль и аудит.	Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта: цель и содержание. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат: цель и содержание. Стратегический контроль и аудит: цель и содержание. Источники информации для контроля.
P3	Стратегический контроль и маркетинговый аудит.	Процесс контроля маркетинга и его стадии. Основные задачи контроля маркетинга и содержание мероприятий по их решению. Закрытая и открытая система контроля маркетинга. Методы стратегического и оперативного анализа при осуществлении маркетинг-контроллинга. ABC-анализ, SWOT-анализ, портфельный анализ, маржинальный анализ и др.
P4	Методы оценки эффективности системы маркетинга.	Контроллинг. Внутренняя оценка по итогам выполнения планов маркетинга или по ключевым показателям. Аудит внешней и внутренней среды.
P5	Аудит организации службы маркетинга.	Выявление потребности в дополнительном обучении, мотивации, контроле и оценке сотрудников отдела. Необходимые качества сотрудников маркетинговой службы

Р6	Виды маркетингового аудита.	Комплексный и частичный маркетинговый аудит. Внутренний и внешний маркетинговый аудит.
Р7	Анализ результатов аудиторской проверки. Внутренний маркетинговый аудит.	Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы. Особенности проведения внутреннего маркетингового аудита компании.
Р8	Внешний маркетинговый аудит: необходимость и особенности. Подготовка к внешнему маркетинговому аудиту.	Необходимость проведения внешнего маркетингового аудита. Значение результатов внешнего маркетингового аудита для повышения конкурентоспособности предприятия. Подготовка рабочих мест для аудиторов. Подготовка документации и создание условий для проведения аудита.
Р9	Особенности сотрудничества с аудиторской организацией. Методика составления бюджета на проведение внешнего маркетингового аудита.	Выбор партнеров. Определение разделов бюджета на проведение внешнего маркетингового аудита.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
			-	-

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый контроль

Электронные ресурсы (издания)

1. Парамонова, Т. Н., Парамонова, Т. Н.; Маркетинг торгового предприятия : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453293> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Багиев, Г. Л., Багиев, Г. Л.; Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.; Экономика, Москва; 1999 (2 экз.)

2. Тюрин, Д. В.; Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании : учебник для бакалавров вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям.; Юрайт, Москва; 2013 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. http://www.lib.znate.ru/index/ver_sred/index.php (Васильев М.М., курс лекций)

2. <http://www.twirpx.com/files/mapr/branch>

3. <http://www.economy.gov.ru/mines/main> (Министерство экономического развития РФ, официальный сайт).

4. Маркетинг (электронный ресурс): учебник для вузов/ М.Н. Григорьев. – 3-е изд. – электрон. текстовые данные. – М.: Юрайт, 2011 – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

не предусмотрены

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.gks.ru> (федеральная служба государственной статистики, официальный сайт).

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый контроль

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Подключение к сети Интернет	
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES