

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
1150169	Сервисное обеспечение проектной деятельности

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	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	зав. кафедрой	Маркетинга
2	Мариев Олег Святославович	кандидат экономических наук, доцент	Заведующий кафедрой	экономики
3	Одинцова Наталья Федоровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга
4	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга
5	Сторожева Ольга Сергеевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга
6	Шорохова Ирина Сергеевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	экономики

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Сервисное обеспечение проектной деятельности

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль предполагает поэтапное освоение студентами базовых элементов бизнес-статистики, дисциплины модуля нацелены на изучение методик анализа рыночной ситуации, состояния тенденций развития рынков B2B и B2C. Маркетинг делового сервиса. Цель дисциплины – познакомить студентов с основными достижениями теории и практики маркетинга, выявить специфику маркетинга в сфере сервиса, показать необходимость использования технологии маркетинга во всех видах деятельности предприятий сферы услуг, независимо от их отраслевой принадлежности. Пропедевтическая андрагогика. Дисциплина изучает теоретические и практические проблемы образования, обучения и воспитания взрослых, маркетинг образовательных услуг, современные концепции андрагогика. Дисциплина полезна магистранту при подготовке к педагогической деятельности. Статистические методы управления маркетингом. Дисциплина посвящена изучению методов сбора, обработки и интерпретации маркетинговой информации, способствует формированию у магистров профессиональных компетенций по применению статистических методов для управления маркетингом при принятии управленческих решений и выборе альтернатив. Аудит маркетинга. Цель дисциплины – дать будущим специалистам знания теории и практики подготовки и проведения маркетинга на предприятии. Курс характеризуется практической направленностью, нацеленностью на эффективное сочетание понимания комплекса маркетингового анализа и аудита для проверки прошлой и текущей деятельности в сфере маркетинга. Полученные сведения окажут помощь в будущей профессиональной деятельности. Проект по модулю «Сервисное обеспечение проектной деятельности». Проект выполняется на материалах производственных предприятий и включает в себя знания по всем дисциплинам модуля.

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 делового сервиса	3
2	Пропедевтическая андрагогика	3
3	Статистические методы управления маркетингом	3
4	Аудит маркетинга	3
5	Проект по модулю «Сервисное обеспечение проектной деятельности»	6
ИТОГО по модулю:		18

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Методологические основы менеджмента
---------------------	--

Постреквизиты и кореквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная бизнес - архитектура 2. 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
Аудит маркетинга	ПК-3 - Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	<p>З-1 - Знать современные техники и методики руководства проектной и процессной деятельностью в организации</p> <p>У-1 - Уметь использовать современные практики управления проектной и процессной деятельностью в организации</p> <p>П-1 - Владеть навыками руководства проектной и процессной деятельностью с учетом использования лидерских и коммуникативных способностей</p>
Маркетинг делового сервиса	ПК-6 - Способен разрабатывать конкурентные ценовые стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации	<p>З-3 - Знать роль маркетинга в достижении высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса</p> <p>У-3 - Уметь разрабатывать и осуществлять различные виды маркетинговых исследований по выявлению предпочтений потребителей с учетом национально-региональных и демографических факторов</p> <p>П-3 - Владеть навыками применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг</p>
Проект по модулю «Сервисное обеспечение проектной деятельности»	ПК-1 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе, использовать	<p>З-1 - Знать современные техники и методики сбора данных для решения управленческих и исследовательских задач</p> <p>У-1 - Уметь применять продвинутые методы обработки и анализа данных, в том числе используя интеллектуальные информационно-аналитические системы</p>

	интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач	при решении управленческих и исследовательских задач П-1 - Осуществлять оценку состояния и выявлять тенденции развития процессов и явлений, используя собранные и проанализированные данные для решения управленческих и исследовательских задач
	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
	ПК-6 - Способен разрабатывать конкурентные ценовые стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации	З-3 - Знать роль маркетинга в достижении высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса У-3 - Уметь разрабатывать и осуществлять различные виды маркетинговых исследований по выявлению предпочтений потребителей с учетом национально-региональных и демографических факторов П-3 - Владеть навыками применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг
Пропедевтическая андрогогика	ПК-1 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе, использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач	З-1 - Знать современные техники и методики сбора данных для решения управленческих и исследовательских задач У-1 - Уметь применять продвинутые методы обработки и анализа данных, в том числе используя интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач П-1 - Осуществлять оценку состояния и выявлять тенденции развития процессов и явлений, используя собранные и проанализированные данные для решения управленческих и исследовательских задач

<p>Статистические методы управления маркетингом</p>	<p>ПК-1 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутое методы их обработки и анализа, в том числе, использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач</p>	<p>З-1 - Знать современные техники и методики сбора данных для решения управленческих и исследовательских задач</p> <p>У-1 - Уметь применять продвинутое методы обработки и анализа данных, в том числе используя интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач</p> <p>П-1 - Осуществлять оценку состояния и выявлять тенденции развития процессов и явлений, используя собранные и проанализированные данные для решения управленческих и исследовательских задач</p>
---	--	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг делового сервиса

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	Одинцова Наталья Федоровна	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:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Одинцова Наталья Федоровна, 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	Место и роль делового сервиса в экономике. Рынок деловых услуг.	Специфика услуг как товара. Классификация деловых услуг. Генезис деловых услуг Значение сферы деловых услуг Сущность деловых услуг Детерминанты целесообразности, предпосылки и условия развития деловых услуг Факторы, влияющие на развитие деловых услуг Общая характеристика рынка деловых услуг Регулирование сферы услуг Перспективы развития сферы делового сервиса Международный маркетинг деловых услуг Особенности международного маркетинга в деловом сервисе Обобщенная характеристика конкурентных преимуществ некоторых стран на международном рынке деловых услуг

P2	Особенности маркетинга и менеджмента деловых услуг	<p>Концепция маркетинга в сфере деловых услуг</p> <p>Роль и значение концептуальной базы в реализации маркетинга и менеджмента сервисных структур</p>
P3	Информационное обеспечение маркетинга деловых услуг	<p>Система маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в деловом сервисе</p> <p>Формирование маркетинговой информационной системы.</p> <p>Исследование рынка деловых услуг</p>
P4	Изучение потребителей деловых услуг	<p>Анализ потребительской среды в деловом сервисе</p> <p>Сегментирование рынка деловых услуг</p> <p>Поиск и создание ниши на рынке деловых услуг</p> <p>Моделирование поведения потребителей деловых услуг</p>
P5	Особенности конкуренции в сфере деловых услуг	<p>Анализ конкурентной среды в деловом сервисе</p> <p>Позиционирование на рынке деловых услуг</p> <p>Основные принципы и методы ведения конкурентной борьбы в сфере профессионального обслуживания</p> <p>Конкурентные стратегии на рынке услуг</p> <p>Проблемы вторжения на рынок новых конкурентов</p>
P6	Особенности товарной политики в деловом сервисе	<p>Ключевые аспекты товарной политики в сфере профессионального обслуживания</p> <p>Проблемы разработки новых моделей предложения в деловом сервисе</p> <p>Управление качеством деловых услуг</p> <p>Роль стратегии стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики</p> <p>Формирование системы удовлетворения жалоб и претензий</p>
P7	Особенности ценовой политики в деловом сервисе	<p>Проблемы и факторы ценообразования, действующие на рынке деловых услуг</p> <p>Система цен в деловом сервисе</p> <p>Стратегии ценовой политики в сфере профессионального обслуживания</p> <p>Методы ценообразования на услуги делового характера</p>

<p>Р8</p>	<p>Система маркетинговых коммуникаций в деловом сервисе</p>	<p>Структура и роль маркетинговых коммуникаций в деловом сервисе</p> <p>Реклама и публичных отношений в деловом сервисе</p> <p>Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации деловых услуг</p> <p>Организация адресных (персональных) продаж в сфере профессионального обслуживания</p> <p>Интернет как коммуникационный канал и как отрасль сферы обслуживания</p> <p>Особенности телемаркетинга деловых услуг</p> <p>Директ-мейл в деловом сервисе</p> <p>Продвижение и реализация деловых услуг с помощью стимулов, «сувениризация» маркетинга.</p> <p>Значение торговой марки в продвижении деловых услуг</p>
<p>Р9</p>	<p>Особенности реализации деловых услуг</p>	<p>Продвижение и реализация деловых услуг с помощью формирования союзов</p> <p>Партнерство в деловом сервисе</p> <p>Создание стратегических альянсов в сфере профессионального обслуживания</p> <p>Значение деловых услуг в образовании ФПГ и ТНК</p> <p>Роль кластеров в развитии и продвижении деловых услуг</p> <p>Управление торговым и операционным персоналом в сфере профессионального обслуживания</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг делового сервиса

Электронные ресурсы (издания)

1. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Котлер, Ф.; Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ.; Питер, Санкт-Петербург; 1999 (6 экз.)
2. Котлер, Ф., Виноградова, Т., Царук, Л.; Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей; Альпина Паблишерз, Москва; 2010 (3 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Маркетинг-Аналитик. [Официальный сайт]. URL: [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)
2. Консультант Плюс. [Официальный сайт]. URL: [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/)
3. Маркетинг: е-журнал по маркетингу от ИД Гребенникова [Официальный сайт]. URL: <http://www.4p.ru/>
4. Корпоративный маркетинг [Официальный сайт]. URL: <http://www.marketingmix.ru/>
5. Энциклопедия маркетинга [Официальный сайт]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
6. Интуит. Национальный открытый университет. [Официальный сайт]. URL: <http://intuit.ru/>
7. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга: [Официальный сайт]. URL: <http://www.rbc.ru/>
8. Официальный сайт информационного агентства: АК&М. [Официальный сайт]. URL: <http://www.akm.ru/>
9. Журнал «Маркетолог» – www.marketolog.ru
10. Журнал «7 статей» – www.7st.ru
11. Реклама в России – www.rwr.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

портал «Менеджер.ru» – www.manager.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг делового сервиса

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
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	
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	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 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 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Пропедевтическая андрогогика

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	Сторожева Ольга Сергеевна	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:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Сторожева Ольга Сергеевна, 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	Андрагогика как область научного знания, сфера социальной практики, учебная дисциплина.	<p>1.1. Научные основы андрагогики. Предмет андрагогики, система понятий, основные принципы. Междисциплинарный характер андрагогики. Гуманитарная природа андрагогического знания. Методы исследований в области андрагогики.</p> <p>1.2. Андагогика как сфера социальной практики. Увеличение значимости образования взрослого населения в современной социально-экономической ситуации России. Расширение содержания понятия «грамотность» в изменяющемся обществе. Принципы организации образовательной деятельности взрослого человека. Обзор продуктивных методов организации современной андрагогической практики.</p> <p>1. 3. Андрагогическое взаимодействие.</p> <p>Историко-культурное развитие содержания и форм диалогического взаимодействия. Многообразие современных форм организации педагогического взаимодействия: воздействие, культурная коммуникация; педагогический диалог; отождествление. Характеристики субъект-объектных, субъект-объект-субъектных, межсубъектных отношений в образовательном процессе. Педагогика ненасилия.</p> <p>1.4. Андрагогика, как учебная дисциплина. Андрагогический компонент подготовки преподавателей среднего и высшего учебного заведения, учреждений повышения квалификации;</p>

		<p>социальных работников, деятелей просвещения, менеджеров, журналистов, медиков, библиотекарей, актеров, политиков, социальных психологов и др. Принципы построения андрагогики как учебной дисциплины.</p> <p>1.5. Основы профессиональной деятельности андрагога.</p> <p>Особенности обучающего взаимодействия в системе образования взрослых. Принципы и технологические основы обучения взрослого человека. Андрагог, как представитель педагогической профессии. Проблема подготовки кадров для системы образования взрослых. Риски в работе андрагога</p> <p>1.6. История развития теории и практики образования взрослых и андрагогики.</p> <p>Этапы развития теории и практики обучения взрослых в международном опыте. Основные тенденции исторического развития андрагогики как науки, сферы социальной практики и учебной дисциплины. Развитие теории и практики образования взрослых в России.</p>
<p>P2</p>	<p>Взрослый человек как субъект обучения</p>	<p>2.1 Понятие взрослости. Различные подходы к возрастной периодизации. Динамика жизненной проблематики взрослого человека и ее взаимосвязь с образованием.</p> <p>Профессионально-личностное становление человека в системе непрерывного образования. Специфика возрастных информационных запросов. Способность человека к обучению, независимо от его возраста. Преимущества и противоречия образования во взрослом возрасте.</p> <p>2.2 Развитие умения учиться в системе межсубъектных отношений. Понятие индивидуального, группового, коллективного, корпоративного, интегративного, дискретного субъектов обучения применительно к взрослым. Понятие обучающейся организации. Направления подготовки взрослого человека как субъекта обучения (самообразования).</p> <p>Информационно-образовательные возможности работы в глобальных сетях (Интернет, Рунет и др.).</p>
<p>P3</p>	<p>Андрагогические основы профессионального развития личности</p>	<p>.1. Андрагогический потенциал профессионального образования. Закономерности перехода от детской модели обучения к взрослой. Андрагогические задачи этапа базовой профессиональной подготовки (училище, колледж, вуз). Различные модели довузовской и вузовской подготовки. Инновации и противоречия в реализации идей многоуровневости и вариативности в современной системе непрерывного профессионального образования.</p> <p>3.2. Принципы организации обучения взрослых в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования. Развитие профессионально-личностного потенциала в системе повышения квалификации и переподготовки кадров. Обучающие возможности процесса профессиональной</p>

		<p>аттестации кадров. Логика организационного развития обучающейся организации.</p> <p>3.4. Андрагогические аспекты подготовки кадров высшей научно - педагогической квалификации. Андрагогический потенциал развития научных школ. Общественные академии как форма взаимообучения научного и творческого сообществ</p>
P4	<p>Основные организационные формы и технологии обучения взрослых.</p>	<p>4.1. Адаптивные системы образования взрослых. Адаптационная функция образования в изменяющемся обществе. Адаптация как приспособление социально-образовательной среды к личности взрослого учащегося. Адаптация как активное включение взрослого человека в проектирование информационно-образовательной среды и разработку своего индивидуального образовательного маршрута. Понятие об адаптивном обучении. Понятия «адаптивная школа» и «адаптивное образование». Принципы адаптивного обучения. Специфика вечерней (сменной) школы как гибкой адаптивной образовательной системы.</p> <p>Подготовка учащихся к самостоятельной учебной работе и самообразованию в условиях адаптивного обучения. Вариативные модели деятельности педагога (андрагога).</p>
P5	<p>Современная практика обучения взрослых. Традиционные и инновационные формы</p>	<p>5.1. Блочно-модульное обучение. Блочно-модульная организация как один из способов структурирования содержания в целях успешного пошагового усвоения. Различные виды сжатия содержания: фреймы, таблицы, матрицы, схемы, опорные конспекты; семантические сети (графы, древа, блок схемы); продуктивные модели (инструкции, правила, обобщенные алгоритмы, формулы). Модульные программы и их свойства. Преимущества использования модульного обучения в системе образования взрослых.</p> <p>5.2. Контекстное обучение. Последовательная декомпозиция содержания профессиональной деятельности в виде системы профессиональных задач и проблем как основной принцип построения технологии контекстного обучения (А.А. Вербицкий). Переход от учебной деятельности в ее традиционных формах к квазипрофессиональной деятельности и освоению различных форм учебно-профессиональной деятельности. Три основные модели контекстного обучения: семиотическая (знаковая), имитационная, социальная. Распространение понятия «контекста» на характер обучающей среды. Работа по созданию имитационных классов, мультимедийного сопровождения, виртуальных сред. Комплексные требования к учебно-методическим материалам, на базе которых организуется контекстное обучение.</p> <p>5.3. Проектирование в системе обучения взрослых. Проектная деятельность как атрибут общества с технологической культурой. Место и андрагогические функции проектирования в современном образовании взрослых. Основные этапы развития образовательного проекта. Различные виды</p>

		<p>проектирования. Организация телекоммуникационных проектов в системе профессионального обучения и повышения квалификации.</p> <p>5.4. Внутрифирменное (корпоративное) обучение. Понятие об обучающейся организации. Содержательно - целевые аспекты внутрифирменного обучения. Формирование корпоративной системы ценностей и имиджа организации. Совместная диагностика основных проблем развития. Создание в обучающейся организации информационно-образовательной среды. Андрагогическая функция руководителя учреждения в системе развития обучающейся организации. Профессиональный имидж руководителя как способ предъявления и трансляции эталонных моделей профессионального поведения и общения.</p> <p>5. 5. Образование взрослых в режиме дистанционного обучения. Особенности дистанционного обучения: возможность пространственного и временного разделения преподавателя и обучаемого; специализированная информационно-образовательная среда; применение информационно - коммуникационных технологий, основанных на использовании персональных компьютеров, видео- и аудиотехники, мультимедийных средств обучения. Преимущества дистанционной формы обучения для взрослых. Основные принципы дистанционного обучения. Организационные модели дистанционного обучения.</p> <p>5.6. Работа бизнес-школ. Развитие обучения взрослых в системе бизнес-школ. Работа корпоративных бизнес-школ крупных зарубежных и российских предприятий. Понятие о бизнес-инкубаторах. Перспективы развития образования взрослых в системе бизнес-школ. Использование технологии «case-study».</p>
Р6	Обучение взрослых в системе непрерывного образования	<p>6.1. Социально-образовательный и психолого-андрагогический аспекты непрерывного образования.</p> <p>Непрерывность как идея, принцип обучения, качество образовательного процесса, условие становления человека. Исторические корни идеи непрерывности в образовании.</p> <p>Функции непрерывного образования. Образование взрослых как структурный компонент системы непрерывного образования и социальный институт. Институциональные формы образования взрослых в современном обществе. Понятие о формальном, неформальном, информальном образовании.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Пропедевтическая андрогогика

Электронные ресурсы (издания)

1. Шарипов, Ф. В.; Педагогика и психология высшей школы : учебное пособие.; Логос, Москва; 2012; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119459> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Василькова, Т. А.; Основы андрагогики : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Педагогика".; КНОРУС, Москва; 2009 (1 экз.)
2. Мудрик, А. В.; Социальная педагогика : учеб. для студентов вузов.; Академия, Москва; 2009 (13 экз.)
3. Слостенин, В. А., Каширин, В. П.; Психология и педагогика : учебное пособие для студентов, обучающихся по педагогическим специальностям.; Академия, Москва; 2001 (2 экз.)
4. Кроль, В. М.; Психология : учебное пособие для студентов вузов.; Высшая школа, Москва; 2005 (1 экз.)
5. , Крившенко, Л. П.; Педагогика : учебник.; Проспект, Москва; 2010 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://window.edu.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 предусмотрено

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://www.kadry.ru/articles>
2. <http://www.bim-bad.ru/biblioteka>
3. <http://www.koob.ru/>
4. <http://www.humanitatis.info>
5. <http://www.marketing.spb.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Пропедевтическая андрогогика

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
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	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 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	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Подключение к сети Интернет	
--	--	-----------------------------	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Статистические методы управления
маркетингом

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Мариев Олег Святославович	кандидат экономических наук, доцент	Заведующий кафедрой	экономики
2	Шорохова Ирина Сергеевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	экономики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 11 от 13.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Мариев Олег Святославович, Заведующий кафедрой, экономики
- Шорохова Ирина Сергеевна, Старший преподаватель, экономики

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	Концепция вероятности и информационная поддержка маркетинговой деятельности	Маркетинговая информационная система как поддержка управленческих решений в маркетинге. Понятие вероятности. Теоретическое определение вероятности. Определение вероятности на основе случайного эксперимента. Субъективная вероятность. Вероятностная природа маркетинговой информации. Случайное событие. Качественные и количественные признаки. Дискретные случайные величины. Непрерывные случайные величины. Генеральная совокупность и выборка. Сущность выборочного метода. Роль статистики в маркетинге: анализ маркетинговой информации, анализ рисков, маркетинговые исследования, прогнозирование в маркетинге, обоснование управленческих решений. Важность правильной интерпретации статистической информации. Описательная и индуктивная статистика. Статистический вывод
P2	Использование вероятностей событий для принятия решений в маркетинге	Типы сред ведения бизнеса и их влияние на принятие решений в маркетинге. Понятие неопределенности: два подхода. Среда полной определенности. Среда риска. Среда полной неопределенности. Использование вероятности событий для принятия решений. Структура таблицы решений и построение дерева решений. Основные правила работы с вероятностью событий. Статистическая независимость. Условная вероятность. Определение апостериорных вероятностей. Теорема Байеса. Критерии принятия решений

Р3	Статистическая классификация наборов данных и формирование выборок	<p>Одномерные данные. Двумерные данные. Многомерные данные. Категории качественных данных: порядковые и номинальные данные. Дискретные и непрерывные количественные данные. Данные, не имеющие содержательной интерпретации. Примеры содержательной маркетинговой информации.</p> <p>Типы выборок и области их применения при анализе маркетинговой информации: простая случайная выборка, систематическая выборка, стратифицированная выборка, кластерная выборка. Шкалы измерений.</p>
Р4	Описательная статистика: исследование и анализ количественной маркетинговой информации	<p>Определение типических значений: среднее, медиана, мода, квартили. Понятие перцентиля. Среднее взвешенное, как инструмент для учета важности. Изучение вариации: размах, среднее линейное отклонение, среднее квадратичное (стандартное) отклонение и дисперсия. Коэффициент вариации как мера относительного отклонения. Интерпретация описательных статистик. Описательные статистики выборки и генеральной совокупности. Выборочное распределение. Применение гистограмм. Асимметрия. Базовые показатели для анализа количественных данных и блочная диаграмм</p>
Р5	Применение выборочных распределений для анализа и принятия решений в маркетинге	<p>Применение законов распределения дискретных случайных величин. Статистические характеристики дискретных случайных величин. Биноминальное распределение и его применение для анализа маркетинговой информации. Распределение Пуассона. Определение вероятностей с использованием дискретных законов распределения. Непрерывные распределения. Равномерное распределение. Нормальное распределение. Нормированная нормально распределенная случайная величина Z и ее применение для решения практических задач. Определение вероятности с использованием величины Z. Работа с выпадающими значениями. Распределение долей признаков.</p>
Р6	Неточность статистических оценок	<p>Объективность появления погрешностей при использовании выборочных данных. Статистическая оценка и доверительная вероятность. Точечная и интервальная оценка статистических характеристик. Доверительные интервалы и их построение характерных случаев. Односторонние доверительные интервалы. Построение доверительных интервалов для доли признака. Определение объема выборки для оценки генеральной средней. Определение объема выборки для определения объектов, имеющих определенные свойства (для определения доли признака). Применение доверительных интервалов в маркетинговых и исследованиях и оценке рисков</p>
Р7	Статистический анализ взаимосвязей	<p>Общие сведения о корреляционном и регрессионном анализе. Диаграмма рассеивания. Управляемые факторы и зависимые переменные. Однофакторный регрессионный анализ. Различные типы взаимосвязей: отсутствие взаимосвязи, линейная и нелинейная взаимосвязи. Сущность метода наименьших квадратов. Ранговая корреляция. Введение в многофакторный регрессионный анализ. Остаточная дисперсия. Оценка достоверности: доверительные интервалы</p>

		для коэффициента корреляции и линии регрессии. Применение корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях. Планирование маркетингового эксперимента. Введение в факторный и кластерный анализы.
P8	Проверка статистических гипотез: обоснование результатов анализа и принятых решений в маркетинге.	Сущность процедуры проверки статистической гипотезы. Основные виды статистических гипотез и области их применения в маркетинге и маркетинговых исследованиях. Критерий согласия. Риски, возникающие при проверке гипотез. Нулевая и альтернативная гипотезы. Наиболее распространенные критерии и гипотезы, используемые для обоснования решений и результатов маркетинговых исследований. Введение в дисперсионный анализ. Типовые разделы отчета по анализу маркетинговой информации с использованием статистических методов, в том числе, отчета о маркетинговых исследованиях.
P9	Прогнозирование в маркетинговой деятельности	Сущность прогнозирования. Временной горизонт прогноза и основные закономерности. Экспертное прогнозирование: статистическая обработка группового экспертного мнения. Бально-рейтинговые оценки, присваиваемые экспертами. Проверка согласованности мнения экспертов. Коэффициент конкордации. Количественные методы прогнозирования: прогнозирование на основе временных рядов и причинно-следственные методы прогнозирования. Структура временного ряда. Методы сглаживания временных рядов. Прогнозирование на основе регрессионного анализа временных рядов: выделение тренда и сезонной компоненты. Индекс сезонности. Причинно-следственное прогнозирование на основе методов корреляционного и регрессионного анализа.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Статистические методы управления маркетингом

Электронные ресурсы (издания)

1. Михеева, Е. Н.; Управление качеством : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454086> (Электронное издание)

Печатные издания

1. 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.)
2. Малхотра, Н., Момот, В. Е.; Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных : [Пер. с англ.]; DiaSoft, Москва; 2002 (1 экз.)
3. Карлберг, К. Г., Конрад Г., Тавровская, Л. Б., Александрова, В. В.; Бизнес-анализ с помощью Microsoft Excel; Вильямс, Москва [и др.]; 2006 (6 экз.)
4. Вуколов, Э. А.; Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов STATISTICA и EXCEL : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг.". ; Форум : ИНФРА-М, Москва; 2004 (1 экз.)
5. Васильков, Ю. В., Иняц, Н.; Статистические методы в управлении предприятием: доступно всем; Стандарты и качество, Москва; 2008 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://matstats.ru/hip.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 <http://statistica.ru/theory/>
- 2 <http://statanaliz.info/>
- 3 <http://statsoft.ru/solutions/tasks/forecast/>
- 4 <http://www.ereport.ru/articles/firms/prognoz.htm>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Статистические методы управления маркетингом

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
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 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 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Аудит маркетинга

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 преподаватель	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 11 от 13.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- 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	Контроль маркетинга	Понятие контроля маркетинга, задача маркетингового контроля. Виды контроля маркетинга, 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.
P2	Стратегический контроль и аудит маркетинга	Инспектирование маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический контроль. Виды аудита маркетинга. Принципы аудиторских проверок. Подготовка аудита. Разработка вопросника и бланка аудита. Структура вопросника. Типовой план проведения аудита и его структура. Уровни контроля: предприятия в целом; подразделения маркетинга; внешний контроль. Задачи и особенности проведения. 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.

P3	Аудит маркетинговой среды	<p>Анализ макросреды. Демографические факторы. Экономические факторы. Природные факторы. Научно-технические факторы. Политические факторы. Факторы культурного окружения.</p> <p>Анализ микросреды. Рынки. Клиентура. Конкуренты. Система распределения. Поставщики. Вспомогательные маркетинговые организации. Контактные аудитории.</p>
P4	Аудит стратегии маркетинга	Программа деятельности фирмы и ее ориентация на рыночную деятельность. Задачи и цели маркетинга, их соответствие реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям. Стратегия маркетинга и оптимальность распределения маркетинговых ресурсов.
P5	Аудит организации службы маркетинга	Организационная структура маркетинговой службы и ее соответствие деятельности фирмы. Функциональная эффективность службы маркетинга. Потребность в дополнительном обучении, мотивации, контроле и оценке сотрудников отдела
P6	Аудит системы маркетинга	<p>Система маркетинговой информации, методы сбор и анализа. Степень использования данных маркетинговых исследований в деятельности фирмы.</p> <p>Система планирования маркетинга. Обоснованность планов. Методика составления и достоверность прогнозов.</p> <p>Система маркетингового контроля. Анализ рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. Анализ издержке маркетинга.</p> <p>Система разработки новых товаров</p>
P7	Аудит результативности маркетинга	<p>Анализ прибыльности различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. Позиционирование товаров с точки зрения прибыльности.</p> <p>Анализ эффективности затрат маркетинговой деятельности. Наличие резервов сокращения издержек</p>
P8	Аудит функциональных составляющих маркетинга	<p>Анализ ассортимента товаров. Задачи конкретных ассортиментных групп товаров и их соответствие маркетинговой стратегии фирмы. Товары, подлежащие снятию с производства. Новинки для пополнения ассортимента. Возможности изменения качества или внешнего оформления товаров.</p> <p>Анализ цен. Политика, методика и стратегия ценообразования. Учет конкурентной ситуации на рынке. Приемы ценового стимулирования.</p>

		<p>Анализ распределения. Задачи и стратегия распределения. Охват рынка и предлагаемый бизнес.</p> <p>Анализ продвижения. Задачи рекламы. Оптимальность расходов на рекламу. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы. Обоснованность выбора средств рекламы. Система стимулирования сбыта. Программы паблицити.</p> <p>Торговый аппарат фирмы и его задачи. Численность и специализация торгового персонала. Методика установления норм и оценка достигнутых результатов.</p>
Р9	Анализ результатов аудиторской проверки	<p>Проведение заключительной беседы по результатам аудиторской проверки. Процедура. Состав участников. Отчет об аудите и его содержание.</p> <p>Анализ результатов аудита и формирование программы профилактических мероприятий. План основных мероприятий по устранению стратегических и оперативных ошибок в организации маркетинговой системы</p>
Р10	Подбор персонала для проведения аудита	<p>Квалификация аудиторов. Личные качества аудитора, необходимые для создания атмосферы взаимного доверия. Техника проведения аудита. Факторы успеха аудиторской проверки.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудит маркетинга

Электронные ресурсы (издания)

1. Гаврилов, Ю., Ю.; Аудит и бухгалтерский учет товарных операций в предприятии малого бизнеса : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97702> (Электронное издание)
2. Королёв, О. В.; Маркетинговый аудит предприятия : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87383> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Крофт, М. Дж., Майкл Дж., Жильцов, С., Кулибанова, В. В.; Сегментирование рынка : Пошаговое руководство по созданию прибыльного бизнеса.; Питер, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск; 2001 (1 экз.)
2. Синяева, И. М.; Управление маркетингом : Учеб. пособие: [Для вузов по специальности 061500

Маркетинг].; Вузовский учебник, Москва; 2003 (3 экз.)

3. Казакова, Н. А.; Управленческий анализ и аудит компании в условиях кризиса. Учебно- практическое пособие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по экон. специальностям, а также по программе бакалавров и магистров.; Дело и Сервис, Москва; 2010 (1 экз.)

4. 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.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgiRTvwgirlt!sgwqlyotjus

2. <http://www.aup.ru/book/m21/11.htm>

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 предусмотрено

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.imcom.ru/vocabulary.phtmlsecid=578>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудит маркетинга

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
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	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Рабочее место преподавателя	
3	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 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 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES