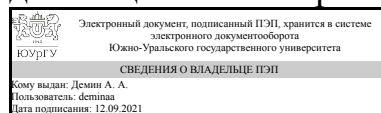


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт открытого и  
дистанционного образования



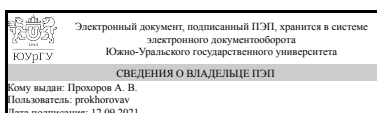
А. А. Демин

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.14 Маркетинг  
для направления 38.03.01 Экономика  
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат  
профиль подготовки Финансы и кредит  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

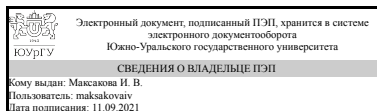
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

Зав.кафедрой разработчика,  
к.техн.н., доц.



А. В. Прохоров

Разработчик программы,  
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Посредством системы знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: - о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; - о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; - о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

## Краткое содержание дисциплины

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к: - разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; - участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией организации; - планированию деятельности отдела маркетинга; - организации работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом предприятия; - информационно-аналитической деятельности: - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений; - построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля; - создание и ведение клиентских баз данных; - оценка эффективности маркетинговых проектов; - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать: организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности; принципы организации маркетинга на предприятии; методы принятия управленческих решений.
	Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческих решений, применяемые в профессиональной деятельности
	Владеть: методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: знать базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования
	Уметь: уметь использовать понятийный аппарат

	экономической науки для описания экономических и финансовых процессов
	Владеть::владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг)

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.08 Микроэкономика	Б.1.26 Бизнес-планирование

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.08 Микроэкономика	Знать основы принятия экономических решений на низшем уровне. Уметь собирать информацию для экономического анализа. Владеть навыками экономического анализа

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96	
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и выполнение заданий курса	60	60	
Подготовка к зачету	36	36	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР

1	Общие понятия маркетинга	1	1	0	0
2	Эволюция концепций маркетинга	1	1	0	0
3	Цели, функции и принципы маркетинга	1	1	0	0
4	Целевой рынок организации и его характеристика	1	1	0	0
5	Маркетинговая информация, ее типы и источники	2	1	1	0
6	Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	2	1	1	0
7	Типы маркетинговых стратегий	2	1	1	0
8	Комплекс маркетинга	2	1	1	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Общие понятия маркетинга	1
2	2	Эволюция концепций маркетинга	1
3	3	Цели, функции и принципы маркетинга	1
4	4	Целевой рынок организации и его характеристика	1
5	5	Маркетинговая информация, ее типы и источники	1
6	6	Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	1
7	7	Типы маркетинговых стратегий	1
8	8	Комплекс маркетинга	1

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	5	Маркетинговая информация, ее типы и источники	1
2	6	Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	1
3	7	Типы маркетинговых стратегий	1
4	8	Комплекс маркетинга	1

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и выполнение заданий курса	осн. литература с.1-250, доп. литература с. 1-680	60
Подготовка к зачету	осн. литература с.1-250, доп. литература с. 1-680	36

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы	Вид работы	Краткое описание	Кол-во
---------------------	------------	------------------	--------

учебных занятий	(Л, ПЗ, ЛР)		ауд. часов
Использование информационных ресурсов и баз данных	Лекции	По всем темам используется образовательный портал ИОДО ЮУрГУ "Электронный ЮУрГУ"	8
Использование информационных ресурсов и баз данных	Практические занятия и семинары	По всем темам используется образовательный портал ИОДО ЮУрГУ "Электронный ЮУрГУ"	4

### **Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе**

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

### **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств**

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Общие понятия маркетинга	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 1.1.1 (Текущий контроль)	Задание 1.1.1
Общие понятия маркетинга	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 1.1 (текущий контроль)	Задание 1.1
Эволюция концепций маркетинга	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Задание 1.2.1 (текущий контроль)	Задание 1.2.1
Эволюция концепций маркетинга	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Задание 1.2.2 (текущий контроль)	Задание 1.2.2
Цели, функции и принципы маркетинга	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 1.2.3 (текущий контроль)	Задание 1.2.3
Цели, функции и принципы маркетинга	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 1.2 (текущий контроль)	Задание 1.2
Целевой рынок организации и его характеристика	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 1.3.(текущий контроль)	Задание 1.3
Маркетинговая информация, ее типы и источники	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 2.1.1 (текущий контроль)	Задание 2.1.1

Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 2.1.2 (текущий контроль)	Задание 2.1.2
Маркетинговая среда организации и факторы ее формирующие	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Задание 2.1 (текущий контроль)	Задание 2.1
Типы маркетинговых стратегий	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Задание 2.2.1 (текущий контроль)	Задание 2.2.1
Типы маркетинговых стратегий	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Задание 2.2. (текущий контроль)	Задание 2.2
Комплекс маркетинга	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Задание 3.1 (текущий контроль)	Задание 3.1
Комплекс маркетинга	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Задание 3.2 (текущий контроль)	Задание 3.2
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Мероприятие промежуточной аттестации	Вопросы компьютерного тестирования
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Мероприятие промежуточной аттестации	Вопросы компьютерного тестирования
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Задание 1.1.1 (Текущий)	Студент выполняет задание (заполнение глоссария) после изучения соответствующего раздела. За каждый	Зачтено: рейтинг обучающегося за

контроль)	правильно сформулированный термин студент получает 1 балл. Максимальный балл - 20. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.1 (текущий контроль)	Задание 1.1 представляет собой компьютерное тестирование. Тест состоит из 10 вопросов, позволяющих оценить знание основных понятий маркетинга, рассмотренных в задании 1.1.1. На ответы отводится 10 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	Зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2.1 (текущий контроль)	При выполнении задания студентам необходимо заполнить таблицу с характеристикой основных концепций маркетинга. Студент подучает 1 балл за каждую из 6 правильно описанных концепций. Максимальный балл за задание — 6. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2.2 (текущий контроль)	Для выполнения задания необходимо изучить теоретический материал темы и проанализировать логику эволюции концепций и сделать выводы о причинах смены концепций в определенной последовательности Назвать причины их смены. Привести аргументы в пользу своего ответа. Критерии оценивания приведены в справочнике оценщика к заданию. Максимальный балл — 8 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2.3 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы, описать цели, принципы и функции маркетинга на современном этапе развития общества. Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 13. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 1.2 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с теоретическим материалом темы и сформулировать цель конкретной (возможно, где вы работаете) организации и связанной с ней цели маркетинга. Критерии оценки приведены в задании. Максимальный балл - 3. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.

	приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	
Задание 1.3.(текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с материалом темы и дать характеристику целевого рынка выбранной в предыдущих заданиях организации. Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика). Максимальный балл - 2. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.1.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо перечислить вид маркетинговой информации и тип источника, из которого может быть получена информация для описания факторов внешней и внутренней среды организации. Максимальный балл — 10. Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.1.2 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с материалом темы и описать основные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среду организации ( по 5 факторов на каждую). Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика) максимальный балл - 10. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо ознакомиться с материалом темы и заполнить матрицу SWOT, сформулировав и сопоставив сильные и слабые стороны своей организации с возможностями и угрозами внешней среды Критерии оценивания приведены в задании (справочник оценщика) максимальный балл - 2. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.2.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и описать варианты возможных стратегий в модели SWOT-анализа (4 стратегии). Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 2.2. (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и описать вариант предлагаемой стратегии с учетом результатов SWOT – анализа, выполненного в предыдущей теме. Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 2. При	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за



	оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	мероприятие менее 60 %.
Задание 3.1 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и дать подробную характеристику основных элементов комплекса «4Р», предлагаемые в теоретических источниках (товар, цена, коммуникации и сбыт). Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Задание 3.2 (текущий контроль)	При выполнении задания необходимо, изучив теоретический материал темы и описать основные элементы комплекса «4Р», необходимые для реализации рекомендуемой стратегии вашей организации (для которой были выполнены предыдущие задания). Критерии оценивания задания приведены в задании (справочник оценщика) . Максимальный балл за задание - 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Мероприятие промежуточной аттестации	Промежуточная аттестация включает компьютерное тестирование. Студент проходит компьютерное тестирование по результатам изучения всего курса . Тест состоит из 25 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
Зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля (и при необходимости повысить итоговую оценку - промежуточной аттестации. ) При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Задание 1.1.1 (Текущий контроль)	ГЛОССАРИЙ.doc
Задание 1.1 (текущий контроль)	2. Рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение

	<p>предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг</li> <li>2. Стратегия маркетинга</li> <li>3. Концепция маркетинга</li> <li>4. Структура маркетинга</li> </ol>
Задание 1.2.1 (текущий контроль)	Задание 1.2.1.doc
Задание 1.2.2 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова логика эволюции концепций</li> <li>2. Каковы, на ваш взгляд, причины смены концепций в определенной последовательности</li> <li>3. Привести аргументы в пользу своего ответа.</li> </ol>
Задание 1.2.3 (текущий контроль)	Необходимо описать цели, принципы и функции маркетинга на современном этапе развития общества
Задание 1.2 (текущий контроль)	<p>Каковы цели вашей организации (экономические и неэкономические). Сформулируйте маркетинговые цели данной организации. Как эти цели взаимосвязаны?</p>
Задание 1.3.(текущий контроль)	<p>Что такое целевой рынок организации? Для чего необходимо его выявлять? Какими характеристиками описывают целевой рынок организации?</p>
Задание 2.1.1 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое маркетинговая информация?</li> <li>2. Каковы ее вид и источники получения ?</li> <li>3. Какую информацию и из каких источников можно использовать для анализа внешней и внутренней среды организации?</li> </ol>
Задание 2.1.2 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие основные факторы формируют внешнюю выбранной организации?</li> <li>2. Какие основные факторы формируют внутреннюю среду выбранной организации?</li> </ol>
Задание 2.1 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что представляет собой SWOT- анализ?</li> <li>2. Какие факторы анализируют, чтобы заполнить поля матрицы - сильные и слабые сторон?</li> <li>3. Какие факторы анализируют, чтобы заполнить поля матрицы - возможности угрозы?</li> <li>4. ?Какие выводы можно сделать по результатам данного анализа?</li> </ol>
Задание 2.2.1 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие типы стратегий позволяет сформулировать модель SWOT-анализа?</li> <li>2. На какие вопросы отвечают стратегии в 4 квадрантах матрицы?</li> <li>3. Какие действия должны следовать за проведением данного анализа?</li> </ol>
Задание 2.2. (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. К какому типу относится предлагаемая вами стратегия?</li> <li>2. На основании каких результатов вы ее предлагаете?</li> <li>3. Как данная стратегия поможет в реализации поставленных маркетинговых целей?</li> </ol>
Задание 3.1 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое комплекс маркетинга?</li> <li>2. Из каких элементов он может состоять?</li> <li>3. Какие инструменты используются для реализации каждого из элементов комплекса маркетинга?</li> </ol>
Задание 3.2 (текущий контроль)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Из каких элементов будет состоять предлагаемый вами комплекс маркетинга (4P, 7P) и почему?</li> <li>2. Подробно опишите все предлагаемые вами мероприятия в рамках каждого элемента маркетинг-микс.</li> </ol>
Мероприятие промежуточной аттестации	<p>Сочетание спроса, денег, информации о товаре, времени и месте продажи и желания приобрести именно этот товар – это</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нужда</li> <li>2. Потребность</li> <li>3. Платежеспособный спрос</li> <li>4. Товар</li> </ol>

	Спрос
Зачет	

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Кайдашова, А.К. Маркетинг : учебное пособие / А.К. Кайдашова, Н.В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. — ISBN 978-5-9765-3947-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110560> (дата обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

2. Кайдашова, А.К. Маркетинг : учебное пособие / А.К. Кайдашова, Н.В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. — ISBN 978-5-9765-3947-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110560> (дата обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93392">https://e.lanbook.com/book/93392</a> (дата обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
2	Дополнительная литература	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/105549">https://e.lanbook.com/book/105549</a> (дата	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный

	обращения: 12.01.2020). — Режим доступа: для авториз.		
--	--	--	--

## 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Project(бессрочно)
2. Microsoft-Windows(бессрочно)
3. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт.