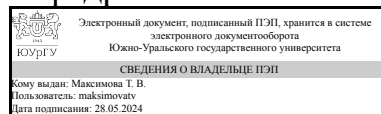


УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



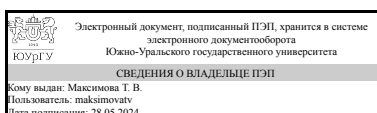
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.09 Маркетинговое планирование  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

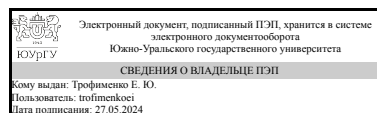
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

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



Е. Ю. Трофименко

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является предоставить студентам знания, необходимые для составления стратегических и операционных планов маркетинга. Привитие практических навыков в проведении анализа маркетинговых возможностей предприятия и принятия маркетинговых решений необходимых для разработки маркетинговых планов. Связь между системой маркетинга и планированием носит активный, двусторонний характер. Цели маркетинговой деятельности оказывают решающее воздействие на характер, временной горизонт и на систему планирования. С учетом стремительного развития информационных технологий, целью дисциплины также является ознакомление студентов с тем влиянием, которое они оказывают на маркетинговую деятельность предприятий в российских условиях. Задачи дисциплины: – получение навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности предприятий и организаций; – освоение методов маркетингового анализа, полученных результатов; – ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятии; – определение роли отдельных составляющих в комплексе маркетинговых мероприятий; – формирование знаний, умений и навыков разработки маркетингового плана компании.

## **Краткое содержание дисциплины**

Введение в маркетинговое планирование. Уровни маркетингового планирования: оперативный и стратегический. Основные этапы маркетингового планирования, подготовка к маркетинговому планированию, основополагающие принципы маркетинговой деятельности. 2. Методика анализа внешней и внутренней среды. Техника SWOT-анализа. Факторы среды: анализ внутренней среды (миссия, ресурсы, товарный ассортимент, ценовая политика, распределительная политика, политика продвижения, результаты предыдущей деятельности), анализ внешней среды (демографические тенденции, экономические тенденции, научно-технологические тенденции, экологические тенденции, политико-правовые и социально-культурные тенденции, анализ конкурентов). 3. Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование. Выбор рынка, выбор подхода к сегментации, оценка и выбор сегментов, на которые будет ориентироваться компания 4. Обоснование маркетинговых целей и стратегий. Краткосрочные маркетинговые цели, финансовые краткосрочные цели, увязывание стратегии долго- и краткосрочных целей, тактики и программ. 5. Разработка маркетинговых стратегий и программ. Товарная стратегия: характерные особенности товара, качество, упаковка и маркировка, обслуживание потребителей, брендинг, разработка товара. Ценовая стратегия: ценообразование и краткосрочные цели, анализ издержек и безубыточности, восприятие потребителей и спрос, корректировка цен. Стратегия распределения: уровни канала распределения, функции канала распределения, логистика. Стратегия продвижения: инструменты продвижения, выбор целевой аудитории, выбор краткосрочной цели стратегии продвижения. Стратегия поддержки комплекса маркетинга: стратегия обслуживания потребителей, стратегия внутреннего маркетинга. 6. Формирование бюджета и определение затрат на маркетинг. Прогнозирование объемов продаж и затрат, типы прогнозов, формирование бюджета: планирование и отслеживание расходов, методы формирования бюджета маркетинговых расходов. 7. Контроль за реализацией плана

маркетинга. Контроль реализации годового маркетингового плана, контроль рентабельности, контроль эффективности, стратегический контроль, оценка отношений с потребителями, установление нормативов и составление графика выполнения измерений, установление причин отклонений

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	<p>Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации</p>

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	<p>Управление маркетинговой деятельностью, Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности,</p> <p>Производственная практика (преддипломная) (5 семестр),</p> <p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр)</p>

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

Дисциплина	Требования
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	<p>Знает: - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от</p>

	<p>отраслевой принадлежности компании, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга</p> <p>Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p> <p>Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного менеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса</p>
--	--

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 21,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
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>	86,5	86,5
подготовка к экзамену	25	25
подготовка к курсовой работе	31,5	31,5
подготовка к тестам	30	30
Консультации и промежуточная аттестация	9,5	9,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность маркетингового планирования	1	1	0	0
2	Анализ маркетинговых возможностей предприятия. Техника SWOT-анализа	1	1	0	0
3	Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование	2	1	1	0
4	Обоснование маркетинговых целей	1	1	0	0
5	Разработка маркетинговых стратегий и программ	3	2	1	0
6	Формирование бюджета и определение затрат на маркетинг	3	1	2	0
7	Контроль реализации плана маркетинга	1	1	0	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетингового планирования	1
1	2	Анализ маркетинговых возможностей предприятия. Техника SWOT-анализа	1
2	3	Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование	1
2	4	Обоснование маркетинговых целей	1
3	5	Разработка маркетинговых стратегий и программ	2
4	6	Формирование бюджета и определение затрат на маркетинг	1
4	7	Контроль реализации плана маркетинга	1

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	3	Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование	1
1	5	Разработка маркетинговых стратегий и программ	1
2	6	Формирование бюджета и определение затрат на маркетинг	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

#### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к экзамену	<p>Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] учебник Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 814 с. ил. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 887 с. ил. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] учебник для вузов по специальности "Маркетинг" и др. Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 832 с. ил., табл.</p>	3	25
подготовка к курсовой работе	<p>Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] учебник Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 814 с. ил. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 887 с. ил. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] учебник для вузов по специальности "Маркетинг" и др. Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 832 с. ил., табл.</p>	3	31,5
подготовка к тестам	<p>Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] учебник Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 814 с. ил. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. -</p>	3	30

	2-е изд., испр. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 887 с. ил. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] учебник для вузов по специальности "Маркетинг" и др. Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 832 с. ил., табл.		
--	---	--	--

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Курсовая работа/проект	План маркетинга предприятия	-	5	<p>Защита курсовой работы проводится в форме собеседования, во время которого студент делает краткое сообщение о теме, актуальности и содержании работы и отвечает на дополнительные вопросы. Показатели оценивания:</p> <p>5 баллов – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, присутствуют выводы и грамотные обобщения, в заключении сделаны логичные выводы. Приложения содержат таблицы, иллюстрации и диаграммы. Курсовая работа написана в стиле академического письма. Объём работы заключается в пределах от 25 до 30 страниц, ответы на вопросы чёткие и полные.</p> <p>4 балла - содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, в заключении сделаны логичные выводы. Курсовая работа написана в стиле академического письма. Объём работы заключается в пределах от 20 до 24 страниц, допущены незначительные неточности в оформлении библиографии, приложений, ответы на вопросы чёткие и полные.</p> <p>3 балла – содержание работы полностью</p>	кур-совые работы

					<p>соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, выводы сделаны не в полном объеме, объем работы заключается в пределах от 20 до 24 страниц, допущены неточности в оформлении, ответы на вопросы не четкие или не полные;</p> <p>2 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, выводы отсутствуют, объем работы заключается в пределах до 20 страниц, ответы на вопросы не четкие или не полные;</p> <p>1 балл – содержание работы не соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, выводы отсутствуют, ответы на вопросы не верные;</p> <p>0 баллов – работа не предоставлена</p>		
2	3	Промежуточная аттестация	собеседование	-	5	<p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</li> <li>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</li> <li>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</li> <li>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</li> <li>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</li> <li>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p>	экзамен



3	3	Текущий контроль	КРМ 1	1	15	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 15 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15.	экзамен
4	3	Текущий контроль	КРМ 2	1	15	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 15 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15.	экзамен
5	3	Текущий контроль	КРМ 3	1	15	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 15 случайных вопросов из банка вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15.	экзамен
6	3	Текущий контроль	КРМ 4	1	15	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 15 случайных вопросов из банка	экзамен

					вопросов. Время отведенное на проведение тестирования - 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15.	
--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
курсовые работы	<p>Задание на курсовую работу выдается в течение первого месяца учебного семестра. За 2 недели до окончания семестра курсовая работа в завершённом виде в установленные сроки загружается в систему электронного ЮУрГУ и поступает на проверку преподавателю. После проверки работа с замечаниями передается студенту, который её, в случае необходимости, дорабатывает, устраняя замечания. Работа допускается к защите при соблюдении следующих требований: содержание работы соответствует заявленной теме и её раскрывает; работа оформлена должным образом, в соответствии с методическими рекомендациями (соблюдены структура, объём и формат работы). При оценке курсовой работы учитывается: содержание работы, её оформление, степень самостоятельности студента при выполнении работы, аргументированность его собственной позиции, наличие иллюстрационного материала. Процедура защиты проходит в форме собеседования и ответов на заданные вопросы. Защита курсовой работы предполагает выявление глубины, самостоятельности, обоснованности положений, выводов и рекомендаций. На защите студенты должны ориентироваться в источниках данных, проводимых расчетах, отвечать на вопросы теоретического и практического характера. Во время</p>	В соответствии с п. 2.7 Положения

	защиты студенты должны уметь анализировать проблемы, пути их решения, обосновывать принятые решения и рекомендации, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу темы исследования. Итоговая оценка формируется на основе оценки за качество работы и за защиту, проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому .	
--	---	--

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-4	Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации	+	+				

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] учебник Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 814 с. ил.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 887 с. ил.

#### б) дополнительная литература:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил.
2. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] учебник для вузов по специальности "Маркетинг" и др. Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 832 с. ил., табл.

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

1. Маркетолог междунар. проф. журн. ООО "Росмедиа" журнал. - М., 2006-2015
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
3. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко, Е. Ю. План маркетинга Метод. указания к выполнению курсовой работы Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 37,[1] с. табл.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко, Е. Ю. План маркетинга Метод. указания к выполнению курсовой работы Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 37,[1] с. табл.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/116375">https://e.lanbook.com/book/116375</a> (дата обращения: 12.01.2022).
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 112 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/98754">https://e.lanbook.com/book/98754</a> (дата обращения: 12.01.2022).
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ <a href="http://virtua.lib.susu.ru/cgi-bin/gw_2011_1_4/">http://virtua.lib.susu.ru/cgi-bin/gw_2011_1_4/</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	567 (2)	мультимедийная аудитория, Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Практические занятия и семинары	122 (36)	мультимедийная аудитория, Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Экзамен	122 (36)	мультимедийная аудитория, Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Лекции	450 (2)	мультимедийная аудитория, Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»