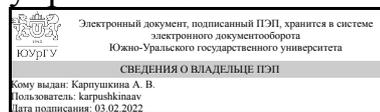


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



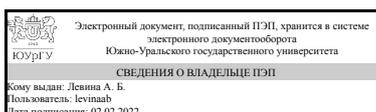
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П2.02 Организация и планирование маркетинговой деятельности для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Управление рисками  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

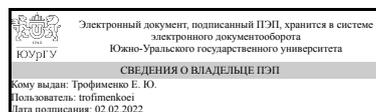
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



А. Б. Левина

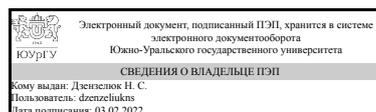
Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы  
к.экон.н., доц.



Н. С. Дзензелюк

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является предоставить студентам знания, необходимые для организации маркетинговой деятельности на предприятии. Задачи дисциплины: – получение навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности предприятий и организаций; – ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятии; – формирование знаний, умений и навыков организации и проведения маркетинговых исследований; – формирование знаний, умений и навыков разработки маркетингового плана компании.

## Краткое содержание дисциплины

Сущность маркетинговой деятельности на предприятии. Система маркетинга предприятия. Организация службы маркетинга на предприятии. Организация и проведение маркетинговых исследований. Разработка маркетинговых планов предприятия.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8 Способен подготавливать и проводить маркетинговое исследование, к том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; Умеет: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Имеет практический опыт: проведения

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Тренинг продаж, Производственная практика, преддипломная практика (8 семестр)

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

Нет

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
подготовка к тестам	10	10	
подготовка к зачету	20	20	
подготовка к самостоятельной работе ( семестровая работа)	23,75	23.75	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид 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	Сущность маркетинговой деятельности на предприятии	6	2	4	0
2	Система маркетинга на предприятии	6	2	4	0

3	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	6	2	4	0
4	Организация и проведение маркетинговых исследований	6	2	4	0
5	Этапы маркетингового планирования	6	2	4	0
6	Разработка маркетинговых стратегий и программ	6	2	4	0
7	Формирование бюджета и определение затрат на маркетинг	6	2	4	0
8	Контроллинг и аудит маркетинговых решений	6	2	4	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетинговой деятельности на предприятии (Понятие, процесс, принципы, функции и задачи маркетинга. Современные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Роль маркетолога на предприятии и необходимые компетенции для маркетолога.	2
2	2	Система маркетинга на предприятии (маркетинговая информационная система, организация службы маркетинга, планирование и контроль маркетинговой деятельности)	2
3	3	Организация маркетинговой деятельности на предприятии (Понятия и критерии оценки уровня организации маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Типы организационных структур маркетинга.)	2
4	4	Организация и проведение маркетинговых исследований. Цели и задачи изучения рынка. Проект организации и проведения маркетингового исследования. Классификация и источники маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Процедура формирования и расчета необходимого объема выборки. Правила составления анкеты и классификация вопросов.	2
5	5	Этапы маркетингового планирования (анализ маркетинговой среды, анализ маркетинговых возможностей, определение целей планирования)	2
6	6	Разработка маркетинговых стратегий и программ (стратегии развития предприятия, стратегии сегментирования и позиционирования, программы комплекса маркетинга)	2
7	7	Формирование бюджета и определение затрат на маркетинг	2
8	8	Контроллинг и аудит маркетинговых решений	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1,2	1	Сущность маркетинговой деятельности на предприятии (решение ситуационных задач)	4
3,4	2	Система маркетинга на предприятии (решение ситуационных задач)	4
5,6	3	Организация маркетинговой деятельности на предприятии (решение ситуационных задач)	4
7,8	4	Организация и проведение маркетинговых исследований (разработка плана маркетингового исследования)	4

9,10	5	Этапы маркетингового планирования (разработка плана маркетинга)	4
11,12	6	Разработка маркетинговых стратегий и программ (обоснование в плане маркетинга стратегии развития, сегментирования и позиционирования, и решений по комплексу маркетинга)	4
13,14	7	Формирование бюджета и определение затрат на маркетинг( определение бюджета и структуры маркетинговых затрат)	4
15,16	8	Контроллинг и аудит маркетинговых решений (решение ситуационных задач)	4

### 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 тестам	<p>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.</p> <p>Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. 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. 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></p> <p>Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/153131">https://e.lanbook.com/book/153131</a></p> <p>Трофименко, Е. Ю. Управление маркетингом [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 49, [1] с. электрон.</p>	5	10

	версия Трофименко, Е. Ю. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Метод. указания по выполнению самостоятельной работы работы Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2022. - 37,[1] с. табл.		
подготовка к зачету	<p>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.</p> <p>Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.</p> <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.</p> <p>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></p> <p>Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/153131">https://e.lanbook.com/book/153131</a></p> <p>Трофименко, Е. Ю. Управление маркетингом [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 49, [1] с. электрон. версия Трофименко, Е. Ю. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Метод. указания по выполнению самостоятельной работы работы Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2022. - 37,[1] с. табл.</p>	5	20
подготовка к самостоятельной работе ( семестровая работа)	<p>Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. - 2-е изд.,</p>	5	23,75

	<p>испр. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 887 с. ил. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с. 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. 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> Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/153131">https://e.lanbook.com/book/153131</a> Трофименко, Е. Ю. Управление маркетингом [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 49, [1] с. электрон. версия Трофименко, Е. Ю. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Метод. указания по выполнению самостоятельной работы работы Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2022. - 37,[1] с. табл.</p>		
--	---	--	--

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	Учи- тыва- ется в ПА
1	5	Текущий контроль	КРМ 1 Тест 1	1	10	Текущее тестирование проводится на компьютере по результатам освоения	зачет

						соответствующего раздела (разделов) дисциплины. Студенту предоставляется 10 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 – 10.	
2	5	Текущий контроль	КРМ 2 Тест 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.	зачет
3	5	Текущий контроль	КРМ 3 Тест 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.	зачет
4	5	Текущий контроль	КРМ 4 Тест 4	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	зачет

						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.	
5	5	Текущий контроль	сесестровая работа	1	5	<p>Защита семестровой работы проводится в форме собеседования, во время которого студент делает краткое сообщение о теме, актуальности и содержании работы и отвечает на дополнительные вопросы.</p> <p>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 соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, выводы сделаны не в полном объеме, объём работы заключается в пределах от 20 до 24 страниц, допущены неточности в оформлении, ответы на вопросы не чёткие или не полные;</p> <p>2 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, выводы отсутствуют, объём работы заключается в пределах до 20 страниц, ответы на вопросы не чёткие 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>	зачет
6	5	Промежуточная	тест на зачет	-	40	Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования по итогам освоения	зачет

		аттестация			дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. Тест состоит из 40 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 1 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	
--	--	------------	--	--	---	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-8	Знает: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; особенности проведения социологических исследований; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;	+	+	+	+		+
ПК-8	Умеет: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	+	+	+	+		+
ПК-8	Имеет практический опыт: проведения маркетингового исследования						++

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Печатная учебно-методическая документация

### а) основная литература:

1. 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.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] учебник Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.

### б) дополнительная 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.

### 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-

### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко, Е. Ю. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Метод. указания по выполнению самостоятельной работы работы Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2022. - 37,[1] с. табл.

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

1. Трофименко, Е. Ю. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Метод. указания по выполнению самостоятельной работы работы Е. Ю. Трофименко; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2022. - 37,[1] с. табл.

## Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко, Е. Ю. Управление маркетингом [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2019. - 49, [1] с. электрон. версия <a href="http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD1&amp;key=000563347">http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD1&amp;key=000563347</a>
2	Основная 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: 01.02.2022).
3	Методические	Электронно-	Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие /

пособия для самостоятельной работы студента	библиотечная система издательства Лань	составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/153131">https://e.lanbook.com/book/153131</a> (дата обращения: 01.02.2022).
---	--	--

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)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет, диф. зачет	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»
Самостоятельная работа студента	568 (2)	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»
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»