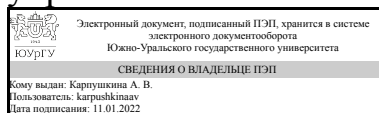


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



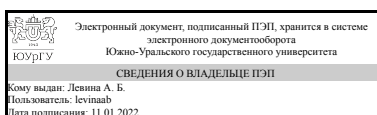
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.02 Управление маркетингом  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

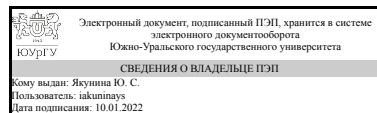
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



А. Б. Левина

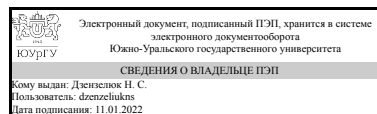
Разработчик программы,  
старший преподаватель



Ю. С. Якунина

СОГЛАСОВАНО

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



Н. С. Дзензелюк

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом: – как современной управленческой концепции; – как управление важнейшей функцией предприятия; – как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия

Основные задачи: – получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга; – изучение маркетинга как управленческой концепции; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению; – изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах; – умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их. – формирования и использования службы маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

## Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Анализ окружающей среды. Стратегический и оперативный маркетинг. Формирование целей маркетинговой деятельности предприятия.

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

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|---|--|
| ПК-7 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга | Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг<br>Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений<br>Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной |

|  |   |
|--|---|
|  | политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики; - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации |
|--|---|

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ  |
|---|--|
| Нет   | Управление продажами и взаимодействие с клиентами,<br>Технологии продвижения бизнеса,<br>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           |                                    |       |
| семестровая работа   | 28,75       | 28,75                              |       |
| подготовка к зачету  | 15          | 15                                 |       |
| подготовка к тестированию  | 10          | 10                                 |       |
| 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 | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений            | 4  | 2 | 2 | 0 |
| 2 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности                            | 8  | 2 | 6 | 0 |
| 3 | Управление маркетингом на корпоративном уровне                                   | 8  | 2 | 6 | 0 |
| 4 | Управление маркетингом на функциональном уровне                                  | 10 | 4 | 6 | 0 |
| 5 | Управление маркетингом на инструментальном уровне                                | 10 | 4 | 6 | 0 |
| 6 | Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга | 8  | 2 | 6 | 0 |

## 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия   | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1        | 1         | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Современная сущность маркетинга. Направления управлением маркетинга: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность | 2            |
| 2        | 2         | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Понятие, элементы маркетинговой информационной системы: внутренняя информация и внешняя информация. Классификация информационных маркетинговых систем.   | 2            |
| 3        | 3         | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии. Стратегии диверсификации. Портфельные стратегии   | 2            |
| 4        | 4         | Управление маркетингом на функциональном уровне. Стратегии сегментации. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга  | 4            |
| 5        | 5         | Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, управление ценой, управление распределением и продвижением   | 4            |
| 6        | 6         | Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга  | 2            |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара   | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1         | 1         | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Решение кейсовых ситуаций  | 2            |
| 2         | 2         | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Решение кейсовых ситуаций  | 2            |
| 3,4       | 2         | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. методика проведения PEST-анализа, анализ движущих сил, анализа конкурентных сил на рынке.                    | 4            |
| 5         | 3         | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Решение ситуационной задачи   | 2            |
| 6,7       | 3         | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Разбор методики БКГ-анализа. Решение задачи. Анализ конкурентных стратегий на отраслевых рынках на примере компаний | 4            |
| 8         | 4         | Управление маркетингом на функциональном уровне. Решение задач  | 2            |
| 9,10      | 4         | Управление маркетингом на функциональном уровне. Изучение методик   | 4            |

|            |   |   |   |
|------------|---|---|---|
|            |   | разработки стратегий на функциональном уровне на примере компании   |   |
| 11, 12, 13 | 5 | Управление маркетингом на инструментальном уровне. Решение практических задач. Разбор методик анализа и разработки маркетинговых мероприятий для компании на уровне товара, цены, распределения и продвижения | 6 |
| 14         | 6 | Организация службы маркетинга на предприятии. Решение ситуационных задач  | 2 |
| 15,16      | 6 | Планирование и контроль маркетинга. Решение задач по определению бюджета и затрат на маркетинг. Разработка плана контроля маркетинга на примере конкретной компании   | 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 |
| семестровая работа  | 1. 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 - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.                     | 5       | 28,75        |
| подготовка к зачету | 1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. 4. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. | 5       | 15           |

|                           |  |   |    |
|---------------------------|--|---|----|
| подготовка к тестированию | <p>1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с.</p> <p>2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с.</p> <p>3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.</p> <p>4. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с.</p> | 5 | 10 |
|---------------------------|--|---|----|

## 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  | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|---|-----|------------|--|------------------|
| 1    | 5        | Текущий контроль | КРМ1 Семестровая работа_ раздел 1, 2, 3 | 1   | 20         | <p>Критерии оценивания:</p> <p>Раздел 1:<br/>Описание предприятия: 1 балл - представлено описание предприятия, 0 баллов - не представлено описание<br/>Миссия предприятия: 1 балл - представлена миссия предприятия, 0 баллов - не представлена миссия</p> <p>Раздел 2 "Описание отрасли": 2 балла - представлен обзор развития отрасли с аналитическими данными за три года; 1 балл - представлен обзор развития отрасли с аналитическими данными менее чем за три года; 0 баллов - обзор без аналитических данных или не представлен</p> <p>Раздел 3<br/>3.1 PEST анализ: 5баллов - анализ сделан полностью правильно; 4 балла - анализ в целом сделан правильно, но требует доработки выводов; 3 балла - анализ сделан, но не представлены экспертные оценки по факторам анализа; 2 балла - анализ сделан</p> | зачет            |

|   |   |                  |                                      |   |   |  |       |
|---|---|------------------|--------------------------------------|---|---|--|-------|
|   |   |                  |                                      |   | <p>только описательно, не выводов; 1 балл - анализ сделан без обзора развития отрасли; 0 баллов - анализ не сделан.</p> <p>3.2 Движущие силы отрасли: 5 баллов - анализ сделан полностью правильно; 4 балла - анализ в целом сделан правильно, но требует доработки выводов; 3 балла - анализ сделан, но не представлены экспертные оценки по факторам анализа; 2 балла - анализ сделан только описательно, не выводов; 1 балл - анализ сделан без обзора развития отрасли; 0 баллов - анализ не сделан.</p> <p>SWOT-анализ: 6 баллов - анализ сделан полностью правильно, представлена аналитическая часть анализа; 4 балла - анализ в целом сделан правильно, представлена аналитическая часть анализа, но требует доработки выводов; 3 балла - анализ сделан с ошибками в аналитической часть анализа, поэтому требует доработки, в том числе доработки выводов; 2 балла - анализ сделан только описательно, без аналитической части, выводы представлены; 1 балл - анализ сделан только описательно, без аналитической части, выводы не представлены; 0 - анализ не сделан.</p> |  |       |
| 2 | 5 | Текущий контроль | КРМ2_Семестровая работа, раздел 4, 5 | 1 | 12  | <p>Критерии оценивания:</p> <p>Раздел 4:</p> <p>4.1 БКГ-анализ: 4 балла - анализ сделан полностью правильно, построена правильно матрица, сделан вывод; 3 балла - анализ сделан полностью правильно, не построена матрица, сделан вывод; 2 балла - аналитическая часть анализа сделана правильно, не построена матрица, сделан вывод или аналитическая часть сделана с несущественными ошибками, матрица построена, сделан вывод; 1 балл - аналитическая часть сделана с существенными ошибками, матрица не построена, не сделан вывод; 0 баллов - анализ сделан не правильно, нет выводов или анализ не сделан.</p> <p>4.2 ABC анализ - 2 балла - анализ сделан полностью правильно с выводами; 1 балл - сделана аналитическая часть, но нет выводов;</p> | зачет |

|   |   |                  |                                       |   |  |  |       |
|---|---|------------------|---------------------------------------|---|--|--|-------|
|   |   |                  |                                       |   | <p>0 баллов - аналитическая часть сделана не правильно, нет выводов или не сделан анализ.</p> <p>Раздел 5:</p> <p>Максимальный балл -6, из которого</p> <p>1) 2 балла - сформулированные корректно цели по стратегии роста ; 1 балл - сформулированы цели по стратегии роста, но требуют корректировки; 0 баллов - цели не сформулированы</p> <p>2) 2 балла - сформулированы цели в области продаж, представлена аналитическая таблица; 1 балл - сформулированы цели в области продаж, но не представлена аналитическая таблица; 0 баллов - цели не сформулированы, не представлена аналитическая таблица</p> <p>3) 2 балла - сформулированы цели по освоению рынков, представлена аналитическая таблица; 1 балл - сформулированы цели по освоению рынка, но не представлена аналитическая таблица; 0 баллов - цели не сформулированы, не представлена аналитическая таблица</p> |  |       |
| 3 | 5 | Текущий контроль | КРМ 3 _Семестровая работа_Раздел 6, 7 | 1 | 18   | <p>Критерии оценивания:</p> <p>Раздел 6</p> <p>1) 2 балла - сделан правильно подраздел 6.1 Выбор целевого рынка; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.1; 0 баллов подраздел 6.1 сделан не верно или не сделан;</p> <p>2) 2 балла - делан правильно подраздел 6.2 Профиль целевых сегментов и количественные параметры; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.2.; 0 баллов подраздел 6.2 сделан не верно или не сделан;</p> <p>3) 2 балла - делан правильно подраздел 6.3 Позиционирование основных продуктов; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.3.; 0 баллов подраздел 6.3 сделан не верно или не сделан;</p> <p>4) 2 балла - делан правильно подраздел 6.4 Стратегия маркетингового комплекса; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.4; 0 баллов подраздел 6.4 сделан не верно или не сделан;</p> <p>Раздел 7:</p> <p>1) 2 балла - сделан правильно подраздел 7.1 Мероприятия по</p> | зачет |



|   |   |                  |                                       |   |   |  |       |
|---|---|------------------|---------------------------------------|---|---|--|-------|
|   |   |                  |                                       |   | <p>развитию продукта ; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.1; 0 баллов подраздел 7.1 сделан не верно или не сделан;</p> <p>2) 2 балла - делан правильно подраздел 7.2 Мероприятия по развитию системы товародвижения; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.2,; 0 баллов подраздел 7.2 сделан не верно или не сделан;</p> <p>3) 2 балла - делан правильно подраздел 7.3 Мероприятия по ценовой политике ; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.3,; 0 баллов подраздел 7.3 сделан не верно или не сделан;</p> <p>4) 2 балла - делан правильно подраздел 7.4 Мероприятия по продвижению; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.4; 0 баллов подраздел 7.4 сделан не верно или не сделан;</p> <p>5) 2 балла - делан правильно подраздел 7.5 План маркетинговых мероприятий ; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.5; 0 баллов подраздел 7.5 сделан не верно или не сделан;</p> |  |       |
| 4 | 5 | Текущий контроль | КРМ 4 _Семестровая работа_Раздел 8, 9 | 1 | 8   | <p>Критерии оценивания:</p> <p>Раздел 8</p> <p>1) 2 балла - сделана правильно аналитическая таблица подраздела 8.1 Бюджет маркетинга; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 8.1, имеются не точности в расчетах аналитической таблицы; 0 баллов подраздел 8.1 сделан не верно или не сделан;</p> <p>2) 2 балла - сделана правильно аналитическая таблица подраздела 8.2 Бюджет на продвижение товара; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 8.2, имеются не точности в расчетах аналитической таблицы; 0 баллов подраздел 8.2 сделан не верно или не сделан;</p> <p>Раздел 9:</p> <p>1) 2 балла - сделана правильно таблица подраздела 9.1 . План контроля выполнения маркетинговых мероприятий; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 9.1, имеются не точности в таблицы; 0 баллов подраздел 9.1 сделан не верно или не сделан;</p> <p>2) 2 балла - предложен корректный</p> | зачет |

|   |   |                          |                      |   |    |   |       |
|---|---|--------------------------|----------------------|---|----|---|-------|
|   |   |                          |                      |   |    | метод оценки эффективности и смоделирована эффективность маркетингового плана; 1 балл - предложен корректный метод оценки эффективности, но не смоделирована эффективность маркетингового плана; 0 баллов не предложен корректный метод оценки эффективности и не смоделирована эффективность маркетингового плана. |       |
| 5 | 5 | Промежуточная аттестация | зачет (тестирование) | - | 15 | 15 вопросов в тесте.<br>Правильный ответ 1 балл<br>Неправильный ответ 0 баллов  | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения   | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--|---|
| зачет                        | На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации, которая проводится в форме тестирования. Тестирование осуществляется в системе Электронный ЮУрГУ. Итоговый тест содержит 15 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения   | № КМ |   |   |   |   |
|-------------|---|------|---|---|---|---|
|             |   | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-7        | Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг      | +    | + | + | + | + |
| ПК-7        | Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | +    | + | + | + | + |
| ПК-7        | Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики; - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации   | +    | + | + | + | + |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

*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.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Практический маркетинг ежемес. бюл. Ред. журн. журнал. - М., 1997-

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

1. 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 - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. - Режим доступа:  
[http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU\\_METHOD&key=000567388](http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388)

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

1. 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 - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. - Режим доступа:  
[http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU\\_METHOD&key=000567388](http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388)

## **Электронная учебно-методическая документация**

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание  |
|---|---------------------------|--|---|
| 1 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт          | Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. <a href="https://urait.ru/viewer/marketing-menedzhment-489346#page/274">https://urait.ru/viewer/marketing-menedzhment-489346#page/274</a> |
| 2 | Основная литература       | Образовательная платформа Юрайт          | Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. <a href="https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-489034#page/472">https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-489034#page/472</a>      |
| 3 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт          | Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. <a href="https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-492114#page/7">https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-492114#page/7</a>       |
| 4 | Методические пособия для  | Электронный каталог ЮУрГУ                | Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для  |

|   |                                 |   |  |
|---|---------------------------------|---|--|
|   | самостоятельной работы студента |   | студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с.<br><a href="http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000567388">http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000567388</a>  |
| 5 | Основная 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 с.<br><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> |
| 6 | Дополнительная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. <a href="https://e.lanbook.com/book/103724">https://e.lanbook.com/book/103724</a>   |

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (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 |
|---------------------------------|------------|--|
| Самостоятельная работа студента | 256<br>(2) | ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета                                     |
| Зачет, диф.зачет                | 561<br>(2) | ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета                                     |
| Лекции                          | 455<br>(2) | Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска   |
| Практические занятия и семинары | 561<br>(2) | Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ЮУрГУ                                     |