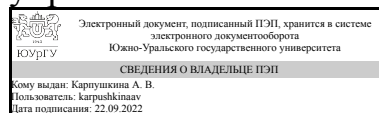


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



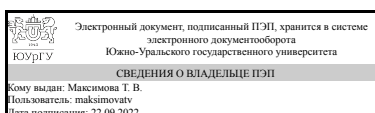
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.17 Маркетинг
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Управление проектами
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

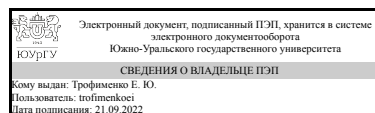
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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



Т. В. Максимова

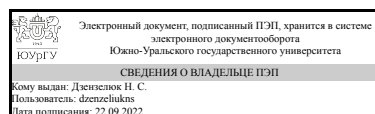
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Зав.выпускающей кафедрой
Экономика промышленности и
управление проектами
к.экон.н., доц.



Н. С. Дзензелюк

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)
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: социальные и экономические условия осуществления предпринимательской деятельности по управлению продажей товаров
	Уметь: осуществлять предпринимательскую деятельность по управлению продажей товаров; выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели по управлению продажей товаров
	Владеть: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в части управления продажей
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций,	Знать: - факторы макроэкономической среды, воздействующие на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - экономические основы поведения организаций, - структуру рынков и конкурентной среды отрасли.
	Уметь: - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов

	государственного и муниципального управления; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.
	Владеть:- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - навыками выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.14 Основы менеджмента	ДВ.1.13.02 Маркетинг взаимодействия, В.1.14 Организация предпринимательской деятельности

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

Дисциплина	Требования
Б.1.14 Основы менеджмента	<p>знать: основные законы и закономерности менеджмента, их требования, формы их проявления и использования в менеджменте организации; основополагающие принципы менеджмента; сущность и содержание менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции; роли менеджера по управлению в организации, характер и содержание его труда</p> <p>уметь: понимать анализировать и обосновывать взаимосвязь основных понятий и категорий менеджмента; классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации; систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации; классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность организации</p> <p>владеть: специальной терминологией в области основ менеджмента; современной научной методологией исследования проблем менеджмента; навыками межличностного общения при решении управленческих проблем менеджмента, в том числе навыками ведения дискуссии при выборе и обосновании проекта; навыками самостоятельного изучения учебной и</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость 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>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60	
реферат	10	10	
подготовка к зачету	30	30	
Подготовка докладов	20	20	
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	Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	3	2	1	0
2	Факторы маркетинговой среды	3	2	1	0
3	Маркетинговая информация и исследование рынка	5	4	1	0
4	Покупательское поведение потребителей на рынке.	3	2	1	0
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	6	4	2	0
6	Комплекс маркетинга 4Р и 4С	4	2	2	0
7	Товарная политика предприятия	6	4	2	0
8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	4	2	2	0
9	Распределение товаров и услуг на рынке	4	2	2	0
10	Система маркетинговых коммуникаций	5	4	1	0
11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	5	4	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	2
2	2	Факторы маркетинговой среды.	2

3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка	4
4	4	Покупательское поведение потребителей на рынке	2
5	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4
6	6	Комплекс маркетинга 4Р и 4С	2
7	7	Товарная политика предприятия	4
8	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	2
9	9	Распределение товаров и услуг на рынке	2
10	10	Система маркетинговых коммуникаций	4
11	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	1
2	2	Факторы маркетинговой среды	1
3	3	Маркетинговая информация и исследование рынка	1
4	4	Покупательское поведение потребителей на рынке	1
5	5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2
6	6	Комплекс маркетинга 4Р и 4С	2
7	7	Товарная политика предприятия	2
8	8	Установление цен на товары и услуги. Политика ценообразования.	2
9	9	Распределение товаров и услуг на рынке	2
10	10	Система маркетинговых коммуникаций	1
11	11	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	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
подготовка реферата	Журналы: 1. Маркетинг в России и за рубежом 2. Маркетинговые исследования в России 3. Секрет фирмы 4. Практический маркетинг 5. Маркетинг	10
Подготовка к зачету	Трофименко, Е. Ю. Маркетинг Текст метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия Басовский, Л. Е. Маркетинг Текст учеб. пособие Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 132, [1] с.	30
Подготовка докладов	Беляев, В. И. Маркетинг Основы теории и практики Учеб. для вузов по экон.	20

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Проблемная дискуссия	Практические занятия и семинары	Постановка проблемной ситуации из практики предприятия. Приведение фактических данных по текущей ситуации. Предложение решить ситуацию. Рассмотреть возможные альтернативные варианты решения.	16

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Проблемная дискуссия	Особенности взаимодействия с потребителями посредством SMM

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
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы 1-21
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы 1-50
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды	доклад (текущий контроль)	перечень тем

	на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	реферат (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	реферат (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	доклад (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий

	органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	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
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	Промежуточная аттестация проводится в форме ответов по билетам по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. В билете 2 вопроса. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). На ответы отводится 45 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 20 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
доклад (текущий контроль)	Темы на доклад утверждаются в первую неделю семестра. За две недели до окончания семестра студент демонстрирует и сдает преподавателю доклад. Доклад готовится по предлагаемым темам (рассматривается вариант самостоятельно выбранной темы студентом). Защита проходит на занятиях с применением мультимедиа. Время защиты - 5-7 минут. Доклад подготовлен, сопровождается презентацией. Тема соответствует заявленной, рассмотрены актуальные примеры и современные теоретические положения. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов - 10	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
реферат (текущий контроль)	1. Правильность оформления и составления реферата (титальный лист, план реферата, введение, основная часть, заключение и выводы, список использованной литературы) – 4 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %

	реферата – 2 б) полнота и глубина знаний по теме –4 в) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме) – 6 3. Ответы на контрольные вопросы – 4. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл за реферат - 20	Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
тест (текущий контроль)	В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно - 20 Время, отводимое на тестирование 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 0,5 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов - 10 за тест раздела.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 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 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) Итоговая оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нужды, потребности, запросы потребителей. Товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество. 2. Обмен, сделки и отношения. 3. Управление маркетингом. 4. Контроль и регулирование спроса. 5. Критика маркетинга со стороны общественности. 6. Влияние маркетинга на потребителей, на предпринимателей, на общество в целом. 7. Уровень социальной и моральной ответственности маркетинга. 8. Этика маркетинга. 9. Микросреда компании: компания, поставщики, посредники, клиенты, конкуренты. 10. Макросреда компании: экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная, демографическая среда. 11. Взаимодействие компании с маркетинговой средой.

	<p>12. Поведение покупателей товаров производственного назначения.</p> <p>13. Факторы, влияющие на покупательское поведение при принятии решений о покупках.</p> <p>14. Рынок предприятий и основные характеристики.</p> <p>15. Осуществление закупок для нужд предприятия.</p> <p>16. Рынки некоммерческих организаций и государственных учреждений.</p> <p>17. Маркетинговая информационная система.</p> <p>18. Сбор информации и определение рынка.</p> <p>19. Измерение и прогнозирование спроса.</p> <p>20. Факторы сегментирования и эффективность сегментирования.</p> <p>21. Оценка и выбор целевых рынков.</p> <p>22. Позиционирование товара.</p> <p>23. Атрибуты товара.</p> <p>24. Товары и классификация товаров.</p> <p>25. Использование товарной марки и упаковки.</p> <p>26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p> <p>27. Поиск нового и превращение идеи в товар.</p> <p>28. Этапы процесса разработки товара.</p> <p>29. Этапы жизненного цикла товара.</p> <p>30. Природа и характер услуг</p> <p>31. Контроль качества обслуживания.</p> <p>32. Факторы, влияющие на ценообразование.</p> <p>33. Способы установления цен.</p> <p>34. Стратегия установления цен.</p> <p>35. Развитие каналов распределения.</p> <p>36. Структура и принципы функционирования каналов распределения товаров.</p> <p>37. Управление каналами распределения.</p> <p>38. Понятие каналов распределения.</p> <p>39. Товародвижение и управление снабжением.</p> <p>40. Оптовая торговля и типы компаний.</p> <p>41. Розничная торговля и маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.</p> <p>42. Эффективность коммуникаций.</p> <p>43. Формирование программы продвижения товаров.</p> <p>44. Стимулирование сбыта и средства стимулирования сбыта.</p> <p>45. Основные средства и решения в области пропаганды.</p> <p>46. Роль личной продажи.</p> <p>47. Взаимоотношения при личной продаже.</p> <p>48. Конкурентные стратегии.</p> <p>49. Стратегическое планирование и маркетинг в системе стратегического планирования</p> <p>50. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий.</p>
доклад (текущий контроль)	темы докладов.docx
реферат (текущий контроль)	темы рефератов.docx
тест (текущий контроль)	тест 1.doc; тест 3.DOC; тест 2.DOC
зачет	

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс Текст Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг" А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2007. - 654, [1] с.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.
2. Академия рынка: Маркетинг Сборник: Пер. с фр. Науч. ред. А. Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993. - 571, [1] с. ил.
3. Основы маркетинга Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.

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

1. 1. Маркетинг в России и за рубежом 2. Маркетинговые исследования в России 3. Секрет фирмы 4. Практический маркетинг 5. Маркетинг

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Бакалавр экономики Т. 4 Маркетинг: Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям Хрестоматия М. М. Ашомко, Л. Д. Бакланова, О. В. Богомолова и др.; Под общ. ред. В. И. Видяпина; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, Центр инновац. науч.-пед. технологий. - СПб.: Питер: Питер принт, 2004. - 1130 с. ил.
2. 4. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Бакалавр экономики Т. 4 Маркетинг: Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям Хрестоматия М. М. Ашомко, Л. Д. Бакланова, О. В. Богомолова и др.; Под общ. ред. В. И. Видяпина; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, Центр инновац. науч.-пед. технологий. - СПб.: Питер: Питер принт, 2004. - 1130 с. ил.
2. 4. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/3565 — Загл. с экрана.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2021. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229427 (дата обращения: 19.08.2022).

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

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 информационных справочных систем:

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

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	560 (2)	Компьютер, проектор, экран
Самостоятельная работа студента	256 (2)	ПК, подключение к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду ВУЗА
Практические занятия и семинары	264 (2)	ПК, проектор, интерактивная доска