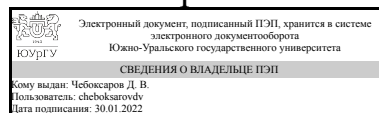


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
Филиал г. Миасс
Машиностроительный



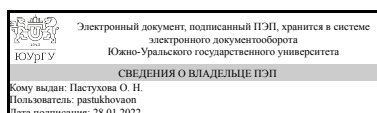
Д. В. Чебоксаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.13 Маркетинг
для направления 27.03.02 Управление качеством
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Экономика, финансы и финансовое право

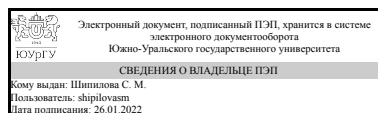
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, утверждённым приказом Минобрнауки от 31.07.2020 № 869

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



О. Н. Пастухова

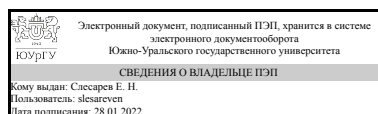
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



С. М. Шипилова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.техн.н., доц.



Е. Н. Слесарев

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Изучение маркетинга направлено на формирование у будущих специалистов маркетингового мышления, навыков эффективного решения проблем управления рынком. Задачи дисциплины: - освоение теоретических знаний о маркетинге как о комплексном подходе к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей; - формирование знаний, умений и навыков об организации и проведении маркетинговых исследований рынка, обработке и анализе полученных результатов; - умение грамотно выбирать методику проведения маркетингового анализа; - приобретение начальных навыков маркетингового планирования.

Краткое содержание дисциплины

Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий
Маркетинговые исследования
Комплекс маркетинга
Методы маркетингового анализа

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | Знает: способы решения профессиональных задач и критерии оценки ожидаемых результатов Умеет: оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели в условиях ограниченных ресурсов Имеет практический опыт: способностью предлагать способы решения задач, направленных на достижение цели |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| 1.Ф.09 Технология конструкционных материалов | 1.О.14 Менеджмент, 1.Ф.08 Основы технологии машиностроения, 1.О.07 Правоведение, 1.О.12 Экономика и управление на предприятии, 1.Ф.03 Дополнительные главы теоретической механики |

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

| Дисциплина | Требования |
|------------|------------|
|------------|------------|

| | |
|--|---|
| 1.Ф.09 Технология конструкционных материалов | Знает: основы материаловедения и технологические основы процессов обработки конструкционных материалов, особенности выбора конструкционных материалов при использовании их в устройствах различного назначения Умеет: правильно выбрать материалы для применения в продукции различного назначения с учетом нагрузок, влияния внешних факторов и стоимости; пользоваться монографической, а также периодической научно-технической литературой по конструкционным материалам Имеет практический опыт: экспериментальных методов исследования характеристик материалов; - расчета и определение характеристик конструкционных материалов |
|--|---|

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 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> | 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> | 89,75 | 89,75 | |
| с применением дистанционных образовательных технологий | 0 | | |
| Подготовка к зачету | 18 | 18 | |
| Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4 | 18 | 18 | |
| Подготовка докладов по заданным темам | 16 | 16 | |
| Выполнение семестрового задания (контрольной работы) | 18 | 18 | |
| Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4 | 19,75 | 19.75 | |
| 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 | Маркетинг как система управления производственно- | 2 | 2 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|---|------------------------------------|---|---|---|---|
| | сбытовой деятельностью предприятий | | | | |
| 2 | Маркетинговые исследования | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 3 | Комплекс маркетинга | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 4 | Методы маркетингового анализа | 4 | 2 | 2 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Определения и основные понятия маркетинга. Функции маркетинга, их сущность. Эволюция управленческих концепций маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели, принципы маркетинговой деятельности. | 2 |
| 2 | 2 | Определение маркетинговых исследований. Принципы работы с маркетинговой информацией. Виды маркетинговых исследований. Способы сбора первичной, вторичной маркетинговой информации. | 2 |
| 3 | 3 | Комплекс маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение) | 2 |
| 4 | 4 | Методы и инструменты маркетингового анализа | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 2 | Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу. Полевые исследования. Разработка опросных листов для проведения полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, принятие маркетинговых решений. Практикум "Таинственный покупатель". Тестирование раздел 2 | 2 |
| 2 | 4 | Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия. Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа. Тестирование раздел 4 | 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 зачету | Багиев, основ. лит. с.5-550, Басовский, осн. лит. с.20-380, Годин доп. лит., с.15-400 Кондратенко доп. лит. с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482 | 5 | 18 |
| Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4 | Багиев, осн. лит. с.227-558, Басовский, осн. лит. с.60-69, с.167-178. Кондратенко, доп. лит. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482 | 5 | 18 |

| | | | |
|---|--|---|-------|
| Подготовка докладов по заданным темам | Багиев, осн. лит. с. 7-61, 109-138, 531-645 Басовский, осн. лит. с. 19-58, 163-201 Кондратенко, доп. лит. 121-148, 151-185, 189-220, Годин доп. лит. 181-199, 201-220 | 5 | 16 |
| Выполнение семестрового задания (контрольной работы) | Багиев, осн. лит с.15-558 Басовский осн. лит., с.29-166 Годин доп. лит, с.18-350, Кондратенко, доп. лит., с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482 | 5 | 18 |
| Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4 | ПУМД, осн. лит. №1, все разделы, №2 все разделы ПУМД, доп. лит. № 1, 2, 4 все разделы ЭУМД, осн. лит. №1, 8. Все разделы ЭУМД, доп. лит. № 2,4,5,6,7 | 5 | 19,75 |

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 | Семинар: Виды спроса и типы маркетинга, специфические виды маркетинга (доклады) | 1 | 5 | Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | зачет |
| 2 | 5 | Текущий контроль | Практическая работа разбор кейса "Социально-этический маркетинг" | 1 | 5 | Решение кейса осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное выполнение кейса соответствует 5 баллам. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|--|---|----|---|--------------------|
| | | | | | | коэффициент мероприятия – 1. | |
| 3 | 5 | Текущий контроль | Тестирование раздел 1,2,3 | 1 | 10 | Тестирование осуществляется на последнем занятии изучаемого раздела. Тест состоит из вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 0,5 часа. 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. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | зачет |
| 4 | 5 | Текущий контроль | Практическая работа: Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу | 1 | 5 | Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | зачет |
| 5 | 5 | Текущий контроль | Семестровое задание: Полевые исследования. Разработка опросных листов для проведения полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, | 1 | 5 | С каждым студентом проводится собеседование по заранее выполненном семестровом задании. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Сем.задание оценивается в 5 баллов. Общий балл | контрольная работа |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|-------------------------------------|-----|---|--|-------|
| | | | принятие маркетинговых решений | | | складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | |
| 6 | 5 | Текущий контроль | Практикум "Таинственный покупатель" | 1 | 5 | Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | зачет |
| 7 | 5 | Текущий контроль | Семинар: Товарная политика (бренды) | 1 | 5 | Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара.. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | зачет |
| 8 | 5 | Текущий | Решение задач: | 0,2 | 6 | Решение задач осуществляется | зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------|--|---|---|---|-------|
| | | контроль | Ценовая политика | | | на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2. | |
| 9 | 5 | Текущий контроль | Сбытовая политика (опрос), обсуждение ситуационных задач | 1 | 5 | Решение сит.задачи осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное выполнение сит.задачи соответствует 5 баллам. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | зачет |
| 10 | 5 | Текущий контроль | Семинар: Политика продвижения, опрос, доклад (средства рекламы). | 1 | 5 | Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара.. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора | зачет |

| | | | | | | | |
|----|---|------------------|---|-----|----|---|-------|
| | | | | | | от 24.05.2019 г. № 179) Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | |
| 11 | 5 | Текущий контроль | Решение задач: Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия | 0,2 | 5 | Решение задач осуществляется на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2. | зачет |
| 12 | 5 | Текущий контроль | Практическая работа: Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа (пр.работа ABC-анализ). Тестирование раздел 4 | 1 | 5 | Практическая работа выполняется студентом на занятии в течение изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | зачет |
| 13 | 5 | Промежуточная | Контрольное тестирование | - | 28 | Зачет проводится в форме выполнения итогового | зачет |

| | | | | | | |
|--|--|------------|--|--|--|--|
| | | аттестация | | | тестирования (бланкового или с использованием Электронного ЮУрГК), включающего вопросы в форме закрытого теста по пройденным темам..Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. 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 – 28. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | |
|--|--|------------|--|--|--|--|

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|--|---|
| зачет | Зачет проводится в форме выполнения итогового тестирования (бланкового или с использованием Электронного ЮУрГК), включающего вопросы в форме закрытого теста по пройденным темам..Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. 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 – 28. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| УК-2 | Знает: способы решения профессиональных задач и критерии оценки ожидаемых результатов | + | + | + | | + | | + | + | | | + | | + |
| УК-2 | Умеет: оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели в условиях ограниченных ресурсов | + | + | | + | + | + | + | + | + | | + | + | + |
| УК-2 | Имеет практический опыт: способностью предлагать способы решения задач, направленных на достижение цели | + | + | | + | + | + | | + | + | + | + | + | + |

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. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский.- М.: ИНФРА-М , 2010.- 219 С.- (Высшее образование)
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник по экон. спец. / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общ. ред. Г.Л.Багиева.- 3-е изд., перераб.- СПб.: Питер, 2008.- 736 с

б) дополнительная литература:

1. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебно-практ. пособие для бакалавров: доп. Советом УМО по направ. "Маркетинг" / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2012. - 399 с. - (Учебники НИУ ВШЭ)
2. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров: доп. МОиН РФ для вузов по экон. направ. и спец. /под общ. ред. С.В.Карповой.- М.: Юрайт, 2014.- 408 с.
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов по экон. спец. : рек. МО РФ / А.М. Годин.- 5-е изд, перераб. и испр. - М.: Дашков и К, 2007.- 756 с.

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|---|---|
| 1 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. https://e.lanbook.com/book/93332 (дата обращения: 30.10.2021) |
| 2 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. https://e.lanbook.com/book/110570 (дата обращения: 30.10.2021) |
| 3 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система | Маркетинг : учебное пособие / составитель О. Н. Степанченко. — пос. Караваяево : КГСХА, 2019. — 37 с. https://e.lanbook.com/book/133578 (дата обращения: 30.10.2021) |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | издательства Лань | 30.10.2021) |
| 4 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. https://e.lanbook.com/book/93409 (дата обращения: 30.10.2021) |
| 5 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Гладких, И. В. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ : учебное пособие / И. В. Гладких ; под редакцией И. В. Гладких. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2010. — 340 с. https://e.lanbook.com/book/47498 (дата обращения: 30.10.2021) |
| 6 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Кайдашова, А. К. Маркетинг : учебное пособие / А. К. Кайдашова, Н. В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. https://e.lanbook.com/book/110560 (дата обращения: 30.10.2021) |

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс (Миасс)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|---------|--|
| Лекции | 105 (1) | Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт. |
| Пересдача | 105 (1) | Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт. |
| Контроль самостоятельной работы | 105 (1) | Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт. |
| Практические занятия и семинары | 214 (1) | Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. Доска – 1 шт. Стол студенческий – 4 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера - 13 шт. Стул - 20 шт. Тумба под телевизор – 1 шт. Стеллаж под сумки – 1 шт. Жалюзи - 3 шт. |
| Зачет, диф.зачет | 105 (1) | Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт. |
| Самостоятельная | 213 | Стол студенческий – 4 шт. Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. |

| | | |
|-----------------|-----|--|
| работа студента | (1) | Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера – 16 шт. Стул - 23 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 3 шт. Копировальный аппарат – 1 шт. Кондиционер – 1 шт. Факс – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стеллаж для личных вещей – 3 шт. |
|-----------------|-----|--|