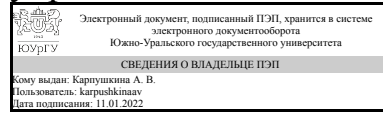


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



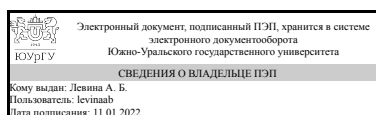
А. В. Карпушкина

## 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 очно-заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

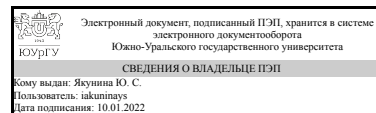
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



А. Б. Левина

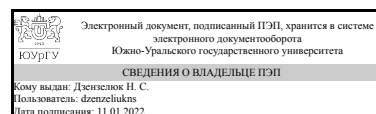
Разработчик программы,  
старший преподаватель



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 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 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, Технологии продвижения бизнеса, Производственная практика, преддипломная практика (9 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., 38,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,75	69,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
подготовка к зачету	23	23	
подготовка к тестированию	10	10	
семестровая работа	36,75	36,75	
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 интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	2	2	0
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	2	2	0
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	2	2	0
4	Управление маркетингом на функциональном уровне	8	4	4	0
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне	8	4	4	0
6	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	4	2	2	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. Методика проведения PEST-анализа, анализ движущих сил, анализа конкурентных сил на рынке.	2
3	3	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Разбор методики БКГ-анализа. Решение задачи. Анализ конкурентных стратегий на отраслевых рынках на примере компаний	2
4	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Решение задач	2
5	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Изучение методик разработки стратегий на функциональном уровне на примере компании	2
6	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	4

7	6	Организация службы маркетинга на предприятии. Решение ситуационных задач. Планирование и контроль маркетинга. Решение задач по определению бюджета и затрат на маркетинг. Разработка плана контроля маркетинга на примере конкретной компании	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	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.	7	23
подготовка к тестированию	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.	7	10
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 ;	7	36,75

	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.		
--	--	--	--

## 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	7	Текущий контроль	КРМ1 Семестровая работа_ раздел 1, 2, 3	1	20	<p>Критерии оценивания:</p> <p>Раздел 1:  Описание предприятия: 1 балл - представлено описание предприятия, 0 баллов - не представлено описание  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  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 только описательно, не выводов; 1 балл - анализ сделан без обзора развития отрасли; 0 баллов - анализ не сделан.  3.2 Движущие силы отрасли: 5 баллов - анализ сделан полностью правильно; 4 балла - анализ в целом</p>	зачет

					<p>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	7	Текущий контроль	КРМ2_Семестровая работа, раздел 4, 5	1	12	<p>Критерии оценивания: Раздел 4: 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; 0 баллов - аналитическая часть сделана не правильно, нет выводов или не сделан анализ.</p> <p>Раздел 5: Максимальный балл -6, из которого 1) 2 балла - сформулированные корректно цели по стратегии роста ; 1</p>	зачет

					<p>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	7	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 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</p>	зачет



					<p>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	7	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 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</p>	зачет

						корректный метод оценки эффективности и не смоделирована эффективность маркетингового плана.	
5	7	Промежуточная аттестация	зачет (тестирование)	-	15	15 вопросов в тесте. Правильный ответ 1 балл 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 самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. <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. <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 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
Лекции	452 (2)	ПК, подключенный к сети Интернет, проектор. Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Практические занятия и семинары	561 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ЮУрГУ
Самостоятельная работа студента	256 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Зачет, диф.зачет	561 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета