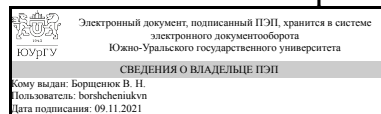


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор филиала
Филиал г. Нижневартовск



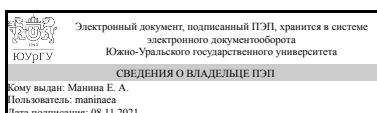
В. Н. Борщенок

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.19 Маркетинг
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр **тип программы** Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Производственный менеджмент на предприятии нефтяной и газовой отрасли
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Экономика, менеджмент и право

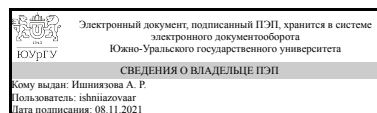
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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



Е. А. Манина

Разработчик программы,
старший преподаватель (-)



А. Р. Ишниязова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в экономической деятельности. Задачи дисциплины – В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь: - выявлять потребности; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - организовывать рекламные кампании; - проводить опрос потребителей; - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта. В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: - структуру маркетинговой деятельности; - классификацию маркетинга; - принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; - маркетинговую окружающую среду; - виды конкуренции, конкурентоспособность организации; - стратегию и планирование маркетинга.

Краткое содержание дисциплины

Понятие, сущность и организация маркетинга. Маркетинг и удовлетворение потребностей. Товарный маркетинг. Основные товарные стратегии. Ценовой маркетинг. Типология методов ценообразования. Сбытовой маркетинг. Каналы товародвижения, их понятия, типы. Маркетинг коммуникаций. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи и функции рекламы. Маркетинговые исследования: сбор и обработка информации. Управление маркетингом. Применение маркетинга.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать:- систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления. Уметь: - анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания).
	Уметь:находить организационно - управленческие решения и готовность нести за них ответственность.
	Владеть:- навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний
ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать:- структуру коллектива, в котором приходится работать; - особенности влияния социальной среды на формирование личности и миро-воззрения человека;
	Уметь:- корректно применять знания о коллективе как системе в различных формах социальной практики
	Владеть:- способностями к конструктивной

	критике и самокритике; - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях;
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать:- экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности; - новые рыночные возможности и особенности формирования новых бизнес-моделей; - методы сбора и анализа маркетинговой информации.
	Уметь:- определять оптимальные методы сбора и анализа маркетинговой информации для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.
	Владеть:- инструментами маркетинговых коммуникаций для обеспечения маркетинговых обращений во внутренней и внешней средах.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.14 Микроэкономика	В.1.18 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 Микроэкономика	Знать:- базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; - основы функционирования финансовых рынков; Уметь:- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, - искать и собирать финансовую и экономическую информацию. Владеть: - экономическими знаниями в профессиональной практике.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость 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>	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>	96	96
Подготовка к практическим занятиям	30	30
Подготовка к зачету	30	30
Работа с научно-методической литературой	36	36
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	Теоретические основы маркетинга	3	2	1	0
2	Маркетинговая информация и коммуникации	3	2	1	0
3	Товарная политика и ценовые аспекты	3	2	1	0
4	Специальные темы маркетинга	3	2	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Теоретические основы маркетинга	2
2	2	Маркетинговая информация и коммуникации	2
3	3	Товарная политика и ценовые аспекты	2
4	4	Специальные темы маркетинга	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Письменный опрос по теме "Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции"	1
2	2	Решение кейс-задач по теме "Сегментация рынка и ее роль в маркетинге"	1
3	3	Контрольная работа по теме "Ценовая политика и ценообразование"	1
4	4	Контрольная работа по теме "Управление маркетингом"	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
Работа с научно-методической	ПУМД доп.лит. 1 ЭУМД осн.лит 1-2,	30

литературой	доп.лит. 1-4	
Подготовка к практическим занятиям по темам курса	ПУМД доп.лит. 1 ЭУМД осн.лит 1-2, доп.лит. 1-4	36
Подготовка к зачету	ПУМД доп.лит. 1 ЭУМД осн.лит 1-2, доп.лит. 1-4	30

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Интерактивные лекции	Лекции	Лекции-презентации	8
Использование технологии кейс-заданий	Практические занятия и семинары	Техника обучения, использующая описание реальных экономических ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.	1

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: В рамках данной дисциплины используются результаты научных исследований, проводимых университетом: Стратегия социально-экономического развития г. Нижневартовска до 2030 г.

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
Теоретические основы маркетинга	ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Письменный опрос	Вопросы к опросу 1
Маркетинговая информация и коммуникации	ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Решение кейс-задач	Кейс-задачи №2
Товарная политика и	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные	Контрольная работа	КР№3,4

ценовые аспекты	условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели		
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Бонусное задание	Утвержденный план мероприятий
Все разделы	ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Бонусное задание	Утвержденный план мероприятий
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Бонусное мероприятие	Утвержденный план мероприятий
Все разделы	ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Контрольные мероприятия промежуточной аттестации (компьютерное тестирование)	Вопросы компьютерного тестирования
Все разделы	ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Контрольные мероприятия промежуточной аттестации (компьютерное тестирование)	Вопросы компьютерного тестирования
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Контрольные мероприятия промежуточной аттестации (компьютерное тестирование)	Вопросы компьютерного тестирования
Все разделы	ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной

	принимаемых решений		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
Письменный опрос	<p>Письменный опрос осуществляется на последнем занятии изучаемого раздела. Студенту задаются 3 вопроса из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на опрос -15 минут При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0</p> <p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 % баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия (за каждый письменный опрос) – 0,05.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
Решение кейс-задач	<p>Проверка кейс-задач осуществляется по окончании изучения соответствующего раздела дисциплины. Кейс-решения должны быть выполнены и оформлены в соответствии с требованиями методических указаний кафедры. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии начисления баллов. - кейс–задание выполнено полностью – 10 баллов - кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения – 8 баллов - кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. – 6 баллов - Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

	<p>отсутствует. – 4 балла -При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. – 2 балла - кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. – 0 баллов Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг</p>	
Контрольная работа	<p>Проверка контрольной работы осуществляется по окончании изучения соответствующего раздела дисциплины. Решение задач должны быть выполнены и оформлены в соответствии с требованиями методических указаний кафедры. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии начисления баллов (за каждую контрольную работу): - расчетная часть выполнена верно – 10 баллов - расчетная часть выполнена верно, но имеются недочеты не влияющие на конечный результат – 8 баллов - расчетная часть выполнена верно, в описательной части есть замечания – 6 баллов - в расчетной части есть замечания – 4 балла - в расчетной части есть грубые замечания, но ход выполнения верен – 2 балла - работа не представлена или содержит грубые ошибки – 0 баллов Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 % Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия (за каждую контрольную работу) – 0,35.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
Контрольные мероприятия промежуточной аттестации (компьютерное тестирование)	<p>Промежуточная аттестация включает два мероприятия: компьютерное тестирование и решение задачи. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время экзамена. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Тест состоит из 20 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 1 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Задача состоит из расчетной и графической части. На решение задачи отводится 1 час. Критерии оценивания решения задачи: - расчет и график выполнены верно – 20 баллов; - расчет выполнен верно, график имеет недочеты – 16 балла; - расчет имеет недочеты, принцип построения графика верен – 12 балла; - расчет и график имеют недочеты – 8 балла; - расчет</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

	и график имеют грубые замечания – 4 балл; - задача не выполнена – 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию – 40.	
Бонусное задание	Студент представляет копии документов, подтверждающие победу или участие в предметных олимпиадах по темам дисциплины При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимально возможная величина бонус-рейтинга +15 %. Зачтено	Зачтено: +15 % за победу в олимпиаде международного уровня +10 % за победу в олимпиаде российского уровня +5 % за победу в олимпиаде университетского уровня +1 % за участие в олимпиаде Не зачтено: -
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) Зачет проводится в устной форме по вопросам. Студент готовится в течении 15-ти минут и устно отвечает не менее чем на 2 вопроса. Для получения зачета студент должен продемонстрировать умение увязывать теорию с практикой, владение понятийным аппаратом, обосновывать свои суждения и давать правильные ответы на вопросы преподавателя. Неполучение зачета происходит в случае, если студент допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Письменный опрос	Вопросы к опросу в приложении. Письменный опрос 1.docx
Решение кейс-задач	Контрольная работа 3,4 Кейс -задачи №2.docx
Контрольная работа	Контрольные задания в приложении. Контрольная работа №4.docx; Контрольная работа №3.docx
Контрольные мероприятия промежуточной аттестации (компьютерное тестирование)	Тестирование в приложении Тестирование по маркетингу для студентов с задачами.docx
Бонусное задание	Утвержденный перечень мероприятий

зачет

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
15. Изучение конкуренции.
16. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
17. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
18. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
19. Стратегии охвата рынка.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
24. Виды и назначение маркетинговых исследований.
25. Этапы и структура маркетинговых исследований.
26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
27. Методы измерения и оценки потребностей.
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
29. Моделирование покупательского поведения.
30. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
31. Формирование товарного ассортимента и управление им.
32. Основные характеристики товарной номенклатуры.
33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
36. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.

37. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.

38. Марочная политика организации.

39. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.

40. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.

41. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.

42. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.

43. Анализ цен на рынке.

44. Последовательность и методы расчета цен.

45. Структура цены. Расчет цены продажи.

46. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.

47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.

48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.

49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.

51. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.

52. Логистика в маркетинге.

53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.

54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.

55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.

56. Планирование и бюджет рекламы.

57. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.

58. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.

59. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.

60. Личные продажи, их сущность и значение.

61. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.

62. SWOT – анализ, его сущность и значение.

63. Стратегическое маркетинговое планирование.

64. Построение и использование стратегических матриц.

65. Классификация и виды стратегий маркетинга.

66. Понятие и сущность международного маркетинга.

67. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках.

68. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки.

69. Особенности ценообразования и выработки ценовой политики на международном рынке.

70. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.

Вопросы к зачету по маркетингу.doc

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Солдерс, Вероника Вонг; пер. с англ. – 2–е европ. изд. – М.: Вильямс, 2003.- 944с.: ил.- ISBN 5-8459-0088-3.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению самостоятельной работы для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент/ сост. А.Р. Ишниязова. – Нижневартовск, 2018. – 10 с.

2. Методические указания по изучению дисциплины

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению самостоятельной работы для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент/ сост. А.Р. Ишниязова. – Нижневартовск, 2018. – 10 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	*Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93392
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система Znanium.com	Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1079856 .
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система Znanium.com	*Нуралиев, С.У. Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=954382
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система Znanium.com	Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — ISBN 978-5-16-016830-2. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1242303 .
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система	*Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа:

	издательства Лань	https://e.lanbook.com/book/93523 .
--	----------------------	---

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс (Нижневартонск)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары		Учебная аудитория 136, с мультимедийным оборудованием Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Проектор EPSON EB-W12 LCD projector Экран с электроприводом -1шт Монитор TFT17" - 1шт. Рабочая станция Intel Pentium 4-1шт. Аудиторное акустическое -1шт Столы-парты-72 шт., Стулья деревянные– 1446 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1 шт., Кафедра-1 шт., Шкаф для документов-1шт. Radmin Server 3.4 - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Windows 7 Prof - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно RollBack Rx Professional - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Microsoft Office Prof 2013 - № 14/15 от 13.03.15 г. - Бессрочно Информационно-правовая база “КонсультантПлюс” - № 481180/19 от 28.12.18 - 1 год Kaspersky Endpoint Security для Windows - № 58370/ЕКТ2780 от 16.10.17 г. - 2 года Adobe Acrobat Reader - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Google Chrome - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Mozilla Firefox - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Far Manager 2 - Свободное ПО (BSD) - Бессрочно 7-Zip - Свободное ПО (GNU LGPL) - Бессрочно Учебная аудитория,119 Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Столы-парты-21 шт., Стулья деревянные – 42 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1шт. Шкаф для документов-1шт
Лекции		Учебная аудитория 136, с мультимедийным оборудованием Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Проектор EPSON EB-W12 LCD projector Экран с электроприводом -1шт Монитор TFT17" - 1шт. Рабочая станция Intel Pentium 4-1шт. Аудиторное акустическое -1шт Столы-парты-72 шт., Стулья деревянные– 1446 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1 шт., Кафедра-1 шт., Шкаф для документов-1шт. Radmin Server 3.4 - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Windows 7 Prof - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно RollBack Rx Professional - № 09/12 от 27.01.12 г - Бессрочно Microsoft Office Prof 2013 - № 14/15 от 13.03.15 г. - Бессрочно Информационно-правовая база “КонсультантПлюс” - № 481180/19 от 28.12.18 - 1 год Kaspersky Endpoint Security для Windows - № 58370/ЕКТ2780 от 16.10.17 г. - 2 года Adobe Acrobat Reader - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Google Chrome - Бесплатное ПО (Proprietary) -

	Бессрочно Mozilla Firefox - Бесплатное ПО (Proprietary) - Бессрочно Far Manager 2 - Свободное ПО (BSDL) - Бессрочно 7-Zip - Свободное ПО (GNU LGPL) - Бессрочно Учебная аудитория,119 Для самостоятельной работы, проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации Столы-парты-21 шт., Стулья деревянные – 42 шт., Стол преподавателя -1 шт., Стул мягкий-1шт. Шкаф для документов-1шт
--	--