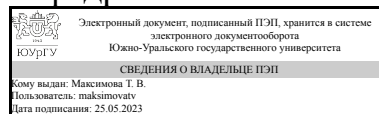


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



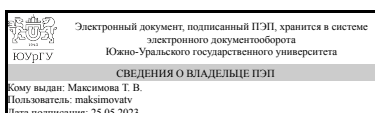
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.12 Современные технологии маркетинга
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

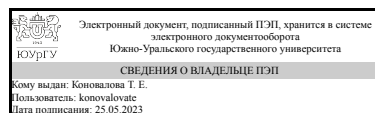
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов маркетинговое мировоззрение и системные представления о современных технологиях маркетинга для решения актуальных маркетинговых задач. Задачи дисциплины: - знать основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; - знать современные направления развития маркетинга; - владеть навыками критического осмысления возможностей применения современных технологий маркетинговой деятельности; - научиться применять современные маркетинговые инструменты для решения задач бизнеса; - освоить применение современных маркетинговых технологий на стратегическом уровне

Краткое содержание дисциплины

Курс включает теоретические аспекты современных технологий маркетинга, а также практические рекомендации по их использованию на инструментальном и стратегическом уровнях. Изучаемая дисциплина рассматривает понятия "партизанский маркетинг", "цифровой маркетинг", "событийный маркетинг", "вирусный маркетинг" и др. и знакомит с различными подходами, которые могут быть использованы для применения различных технологий маркетинга на практике для увеличения продаж и повышения конкурентоспособности

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга | Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса |
| ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации | Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|--|---|
| Стратегии в менеджменте, Современные маркетинговые стратегии, Современные концепции маркетинга, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Производственная практика (преддипломная) (5 семестр) |

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

| Дисциплина | Требования |
|---|--|
| Современные концепции маркетинга | Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий |
| Стратегии взаимоотношений с потребителями | Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей |
| Стратегии в менеджменте | Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического |

| | |
|--|--|
| | <p>управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов</p> |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | <p>Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)</p> |
| Современные маркетинговые стратегии | <p>Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования</p> |
| <p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p> | <p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - методы оперативного контроля маркетинга, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - технологии личностного и профессионального роста Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в</p> |

рамках самостоятельного исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 4 | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 72 | 72 | |
| <i>Аудиторные занятия:</i> | 8 | 8 | |
| Лекции (Л) | 4 | 4 | |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4 | 4 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 | |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 59,75 | 59,75 | |
| Написание реферата и подготовка доклада | 12 | 12 | |
| Подготовка к тестированию | 13,75 | 13,75 | |
| подготовка к промежуточной аттестации | 28 | 28 | |
| Подготовка к практическим занятиям | 6 | 6 | |
| Консультации и промежуточная аттестация | 4,25 | 4,25 | |
| 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 | Особенности управления маркетингом в современных условиях | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 2 | Маркетинговые технологии на современном этапе | 6 | 2 | 4 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Особенности управления маркетингом в современных условиях: Современные концепции маркетинга: традиционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, креативный маркетинг. Управление поведением современного потребителя. Направления развития маркетинга товаров и услуг. Современные тенденции маркетинговых исследований | 2 |
| 2 | 2 | Сетевой маркетинг: Сущность сетевого маркетинга. Привлекательность и критика сетевого маркетинга. Принципы работы сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг в России и за рубежом. Событийный (event) маркетинг: Сущность событийного маркетинга. Виды событийного маркетинга. | 2 |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | Особенности и преимущества event-маркетинга. Инструменты событийного маркетинга: шок-промоушн, соревнования, конференции, лотереи, фестивали. Примеры event-маркетинга. Мерчендайзинг: Цели, функции и задачи мерчендайзинга. Сущность и основные методы мерчендайзинга. Роль мерчендайзинга в продажах. Виды мерчендайзинга. Технологии выкладки товаров. Маркетинговые приемы в мерчендайзинге. | |
|--|--|---|--|

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 2 | Вирусный маркетинг: Суть технологии вирусного маркетинга. Задачи вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга (Pass-along, Incentivised viral, Undercover, Buzz). Виды вирусного контента (видео, фото, картинки, флеш-игры, аудиофайлы, тексты) Партизанский маркетинг Сущность и особенности партизанского маркетинга. Правила партизанского маркетинга. Инструменты партизанского маркетинга (инструменты массового воздействия, локального воздействия, точечного воздействия). Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Примеры использования партизанского маркетинга в российских и зарубежных компаниях | 2 |
| 2 | 2 | Цифровой (диджитал) маркетинг: Сущность и особенности цифрового маркетинга. Преимущества эффективного применения диджитал-маркетинга. Каналы диджитал-маркетинга (интернет, экстранет, мобильные телефоны, цифровое телевидение, digital media). Основные инструменты диджитал-маркетинга: технология BIG DATA, контекстная реклама, RTB (торги в реальном времени), ретаргетинг (перенацеливание), SMM (социальный медиамаркетинг), SMO (оптимизация для социальных сетей), SEO (оптимизация сайта в поисковых системах), мобильный маркетинг. Преимущества и недостатки диджитал-маркетинга. Продакт-плейсмент: Сущность продакт-плейсмента и его применение. Типы продакт-плейсмента (визуальный, разговорный, продакт-плейсмент через непосредственное использование). Основные составляющие продакт-плейсмента: источник, сообщение, канал, получатель. Преимущества и недостатки продакт-плейсмента. Примеры использования продакт-плейсмента | 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 |
| Написание реферата и подготовка доклада | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. | 4 | 12 |

| | | | |
|---------------------------------------|--|---|-------|
| | Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. | | |
| Подготовка к тестированию | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. | 4 | 13,75 |
| подготовка к промежуточной аттестации | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. | 4 | 28 |
| Подготовка к практическим занятиям | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. Овсянников, А. А. | 4 | 6 |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. | | |
|--|---|--|--|

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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 | 4 | Текущий контроль | КМ 1_Тест_компетенция ПК 2 | 1 | 15 | Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 15 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. | зачет |
| 2 | 4 | Текущий контроль | КМ 2_Реферат и доклад по теме | 1 | 3 | Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено в полном объеме (написан реферат и подготовлен доклад с использованием слайдов), студент хорошо ответил на вопросы. 2 балла - задание в целом выполнено, но есть 1 недочет (не подготовлен доклад или отсутствуют ответы на вопросы) 1 балл - задание выполнено частично, при этом есть 2 недочета (не подготовлен доклад и нет ответов на вопросы)) 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен | зачет |
| 3 | 4 | Текущий контроль | КМ 3_Тест_компетенция ПК 6 | 1 | 10 | Время проведения тестирования - 25 минут. Тест состоит из 10 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|--|---|---|--|-------|
| | | | | | | на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. | |
| 4 | 4 | Текущий контроль | КМ 4_Задание _Примеры использования современных технологий маркетинга | 1 | 3 | Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено в полном объеме, в т.ч. представлено два примера с подробными пояснениями; 2 балла - задание в целом выполнено, но с недочетами (не хватает пояснений, представлен только один пример); 1 балл - ответ представлен, но он слабо отражает результаты выполнения задания 0 баллов - ответ не представлен | зачет |
| 5 | 4 | Промежуточная аттестация | Устный опрос | - | 5 | Устный опрос проводится после прохождения всех тем курса. В процессе опроса осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Опрос проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и идей изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Баллы начисляются преподавателем по результатам проведения опроса. Порядок начисления баллов: 5 балла - получены содержательные ответы на все вопросы 4 балла - в целом получены ответы на все вопросы, но есть 1-2 недочета 3 балла - есть ответы на некоторые вопросы, но есть существенные недочеты (3 и более) 2 балла - нет ответов на большую часть вопросов или ответы неверные 1 балл - сделана попытка ответить на вопросы, но все попытки неудачные 0 баллов - не сделано попытки ответить на заданные вопросы 0 баллов - ответы не представлены, | зачет |
| 6 | 4 | Текущий контроль | Кейсовые задания | 1 | 2 | Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения двух заданий. Порядок начисления баллов: 2 балла - задания выполнены в полном объеме (представлены ответы по заданиям 1 и 2) 1 балл - задание выполнено частично (только ответ по заданию 1 или 2) 0 баллов - ответы по заданиям не представлены | зачет |

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---|---|
| зачет | На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "ОЭиРМД" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти устный опрос по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | | | |
|-------------|--|------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| ПК-2 | Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне | + | + | | | + | + | + |
| ПК-2 | Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне | + | + | | | + | + | + |
| ПК-2 | Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса | + | + | | | + | | + |
| ПК-6 | Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне | | | + | + | + | + | + |
| ПК-6 | Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга | | | + | + | + | + | + |
| ПК-6 | Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса | | | | | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

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

1. Современные технологии маркетинга / составитель М.И. Соколова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Современные технологии маркетинга / составитель М.И. Соколова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 16 с.

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|--|---|
| 1 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. https://urait.ru/bcode/515049 |
| 2 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. https://urait.ru/bcode/510958 |
| 3 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. https://urait.ru/bcode/510978 |
| 4 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. https://urait.ru/bcode/515507 |

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:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|-------------------|---------|--|
| Зачет, диф. зачет | 450 (2) | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |
| Лекции | 450 (2) | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |

| | | |
|---------------------------------|-----------|--|
| Практические занятия и семинары | 450 (2) | Доска, ноутбук, проектор, экран, колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |
| Самостоятельная работа студента | 114-4 (2) | компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета. |