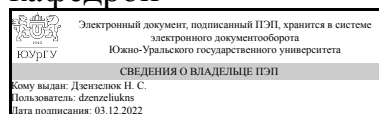


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



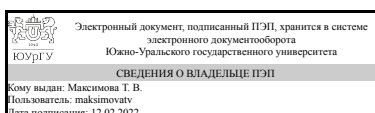
Н. С. Дзензелюк

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.П2.07 Инструменты продвижения бизнеса
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление рисками
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент**

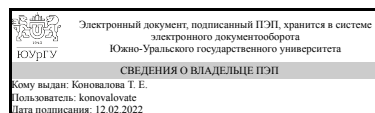
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Т. Е. Коновалова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование системы теоретических знаний и практических умений и навыков выбора и использования инструментов продвижения бизнеса. Задачи: - сформировать знания о технологиях продвижения и современных инструментах, методах и средствах продвижения бизнеса в конкурентной среде; - сформировать знания о современных технологиях продвижения в цифровой среде, приемах и методах проведения анализа эффективности маркетинговой активности; - сформировать умения и навыки выбора технологий продвижения, методов поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации, способов оценки эффективности выбранного комплекса продвижения; - сформировать умения и навыки оставлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в Интернет общей маркетинговой стратегии организации

Краткое содержание дисциплины

Продвижение бизнеса: понятие, цели, задачи и функции. Особенности продвижения товаров и услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении компании. Особенности продвижения на промышленном рынке. Интернет-маркетинг. Веб-сайт как информационный ресурс компании. Мобильный маркетинг. Инструменты и преимущества. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях. Организация и управление процессом продвижения бизнеса. Бюджет. Оценка эффективности продвижения

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ПК-10 Способен разрабатывать организационно-управленческие решения, связанные с развитием бизнеса, оценивать их условия и последствия | Знает: основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса, инструменты продвижения бизнеса Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения, связанные с выбором инструментов продвижения бизнеса, оценивать условия их использования и последствия Имеет практический опыт: обоснованно выбирать инструменты продвижения бизнеса с учетом их стоимости и последствий |
| ПК-12 Способен управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения | Знает: современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде; Умеет: составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде; Имеет практический опыт: разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|--|--|
| Теория организации и организационное поведение, Стратегический менеджмент, Организация бизнеса, Методы принятия управленческих решений, Управление инновациями | Управление результативностью бизнеса, Электронная коммерция и продвижение бизнеса в интернете, Производственная практика (преддипломная) (8 семестр) |

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

| Дисциплина | Требования |
|--|--|
| Управление инновациями | Знает: - методы и инструменты выявления и оценки рисков, связанных с инновационным продуктом, - теорию управления инновациями, методы продвижения инновационного бизнеса Умеет: - выявлять и анализировать риски, связанные с разработкой и продвижением инновационного продукта, - разрабатывать бизнес-план инновационного проекта, формировать пакет управленческих решений для продвижения инновационного бизнеса Имеет практический опыт: - оценки рисков, связанных с продвижением инновационного продукта, и разработки методов компенсации специфических рисков, - стратегического и инновационного мышления для принятия решений инновационного характера;- бизнес-планирования, в том числе для инновационного продукта |
| Теория организации и организационное поведение | Знает: - сущность организации как системы и процесса, сущность законов организации, теоретические основы организационного поведения, - теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии Умеет: - проводить качественную оценку влияния внешних факторов на проектирование организации, моделировать управленческие решения по построению базовой структуры организации и структуры отдельной функциональной службы, использовать типовые положения о подразделениях в целях организационного проектирования;- применять современные модели развития и управления компанией, - анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации- анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами Имеет практический опыт: - проектирования организационной структуры функциональной службы в соответствии с поставленными целями, |

| | |
|--|--|
| | презентации предлагаемых организационных решений и участия в коллективной дискуссии по предлагаемым организационным решениям, инструментами распределения полномочий и ответственности по выполнению установленных функций , - принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении компанией |
| Стратегический менеджмент | Знает: - методику проведения стратегического анализа, инструменты стратегического менеджмента Умеет: - проводить стратегический анализ, разрабатывать организационно-управленческие решения, связанные с развитием бизнеса, на основе результатов стратегического анализа Имеет практический опыт: - стратегического анализа и разработки матрицы организационно-управленческих решений |
| Организация бизнеса | Знает: методы воздействия на риски в разрезе отдельных видов; критерии, применяемые при выработке мероприятий по воздействию на риски в разрезе отдельных видов, связанных с организацией бизнеса, особенности организационно-управленческой работы с малыми коллективами в сфере бизнеса, перспективные направления развития бизнеса с целью выбора приоритетных проектов профессиональной деятельности; методы, технологию и этапы анализа бизнес-процессов; подходы к анализу и выявлению новых рыночных возможностей; Умеет: осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом отраслевой специфики, в том числе рисков, связанных с организацией бизнеса, выбирать, оценивать и разрабатывать стратегические направления развития бизнеса;, оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; анализировать и выявлять новых рыночные возможности; проводить аналитические изыскания, разработку, планирование и оценку эффективности проектов профессиональной деятельности; Имеет практический опыт: разработке мероприятий по управлению рисками совместно с ответственными за риск сотрудниками организации – владельцами риска, формирования новых бизнес-моделей на основе анализа бизнес-процессов, разработки и оценки эффективности проектов профессиональной деятельности; |
| Методы принятия управленческих решений | Знает: - принципы и основные методы принятия решений в управлении деятельностью организаций;- классификацию управленческих решений; - теоретические основы методов анализа информации при принятии управленческих решений;- методы оценки |

| | |
|--|---|
| | эффективности управленческих решений, - методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации для принятия управленческих решений Умеет: - моделировать управленческие решения тактического и операционного характера;- оценивать экономическую и социальную эффективность управленческих решений;- выбирать альтернативы управленческих решений в условиях неопределенности и риска; - осуществлять контроль управленческих решений, - проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев Имеет практический опыт: - оценки и выбора альтернатив при принятии управленческих решений;- оценки результатов управленческих решений, - выявления, сбора и анализа информации для формирования возможных управленческих решений |
|--|---|

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 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> | 48 | 48 |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 32 | 32 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i> | 51,5 | 51,5 |
| Подготовка к экзамену | 17,5 | 17,5 |
| Подготовка к текущему тестированию | 6 | 6 |
| Подготовка задания самостоятельной работы | 4 | 4 |
| Подготовка к практическим занятиям | 24 | 24 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 8,5 | 8,5 |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | экзамен |

5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|-----------|--|---|---|----|----|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Концепция продвижения | 8 | 2 | 6 | 0 |
| 2 | Традиционные технологии продвижения | 14 | 4 | 10 | 0 |
| 3 | Технологии продвижения в цифровой среде. | 16 | 6 | 10 | 0 |

| | | | | | |
|---|---|----|---|---|---|
| | Инновационные технологии. | | | | |
| 4 | Планирование и организация процесса продвижения | 10 | 4 | 6 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Продвижение бизнеса: понятие, цели, задачи и функции. Особенности продвижения товаров и услуг. | 2 |
| 2 | 2 | Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении компании | 2 |
| 3 | 2 | Особенности продвижения на промышленном рынке | 2 |
| 4 | 3 | Интернет-маркетинг. Веб-сайт как информационный ресурс компании | 2 |
| 5 | 3 | Мобильный маркетинг. Инструменты и преимущества | 2 |
| 6 | 3 | Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях | 2 |
| 7 | 4 | Организация и управление процессом продвижения бизнеса. Бюджет | 2 |
| 8 | 4 | Оценка эффективности продвижения | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|--|--------------|
| 1 | 1 | Процесс продвижения. Разбор примеров | 2 |
| 2 | 1 | Особенности продвижения товаров | 2 |
| 3 | 1 | Особенности продвижения услуг | 2 |
| 4 | 2 | Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения: реклама в печатных СМИ, на телевидении, наружная реклама | 2 |
| 5 | 2 | Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта | 2 |
| 6 | 2 | Event-маркетинг | 2 |
| 7 | 2 | Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке B2B. Прямой маркетинг. | 2 |
| 8 | 2 | Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке B2B. Выставки | 2 |
| 9 | 3 | Традиционные инструменты интернет-маркетинга | 2 |
| 10 | 3 | Веб-сайт как информационный ресурс компании | 2 |
| 11 | 3 | Поисковая оптимизация и продвижение сайта | 2 |
| 12 | 3 | Мобильный маркетинг. Инструменты. Преимущества | 2 |
| 13 | 3 | Тенденции развития социальных сетей. Бизнес в социальных сетях. SMM | 2 |
| 14 | 4 | Организация и управление процессом продвижения бизнеса | 2 |
| 15 | 4 | Бюджет продвижения. | 2 |
| 16 | 4 | Оценка эффективности технологий продвижения | 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 экзамену | Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 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, 2021. — 474 с. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с | 7 | 17,5 |
| Подготовка к текущему тестированию | Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 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, 2021. — 474 с. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с | 7 | 6 |
| Подготовка задания самостоятельной работы | Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. | 7 | 4 |
| Подготовка к практическим занятиям | Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / | 7 | 24 |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с.</p> <p>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, 2021. — 474 с.</p> <p>Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с.</p> <p>Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с.</p> <p>Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с.</p> <p>Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с.</p> <p>Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.</p> | | |
|--|---|--|--|

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 | 7 | Текущий контроль | КРМ 1 - Тест 1 | 1 | 10 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|------------------|-------------------------------|---|----|--|---------|
| | | | | | | Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% | |
| 2 | 7 | Текущий контроль | КРМ 2 - Тест 2 | 1 | 10 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов – 10 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% | экзамен |
| 3 | 7 | Текущий контроль | КРМ 3 практические занятия | 1 | 32 | Максимальный балл – 32: всего 16 практических работ, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена. | экзамен |
| 4 | 7 | Текущий контроль | КРМ 4 сообщение | 1 | 8 | При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Темы сообщения доводятся до студентов в начале семестра. Максимальный балл – 8 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 – Работа не представлена +1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл – содержание соответствует заданной теме; | экзамен |

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|-------------|---|----|--|---------|
| | | | | | | +1 балл – тема обдумана студентом, высказано собственное мнение, суждения +1 балл – представлены ссылки на информационные источники +1 балл - приведены примеры +1 балл – информационные источники современные. +1 балл - работа оформлена согласно СТО | |
| 5 | 7 | Промежуточная аттестация | КРМ экзамен | - | 40 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%</p> <p>Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине больше или равна 86%</p> <p>Хорошо: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 74- 86%</p> <p>Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-73%</p> <p>Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59%</p> | экзамен |

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---|---|
| экзамен | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 40 (каждый вопрос 1 балл), генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 60 минут. Максимальное количество баллов – 40. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Тест выполнен, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%</p> <p>Итоговый рейтинг по дисциплине формируется на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

| | | |
|--|--|--|
| | промежуточной аттестации. Отлично: величина рейтинга обучающего по дисциплине больше или равна 86% Хорошо: величина рейтинга обучающего по дисциплине 74- 86% Удовлетворительно: величина рейтинга обучающего по дисциплине 60-73% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающего по дисциплине 0...59% | |
|--|--|--|

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | |
|-------------|--|------|---|----|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-10 | Знает: основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса, инструменты продвижения бизнеса | + | | | ++ | |
| ПК-10 | Умеет: разрабатывать организационно-управленческие решения, связанные с выбором инструментов продвижения бизнеса, оценивать условия их использования и последствия | + | | + | | + |
| ПК-10 | Имеет практический опыт: обоснованно выбирать инструменты продвижения бизнеса с учетом их стоимости и последствий | + | | + | | + |
| ПК-12 | Знает: современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде; | | + | | ++ | |
| ПК-12 | Умеет: составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде; | | | ++ | | + |
| ПК-12 | Имеет практический опыт: разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет | | | ++ | | + |

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:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Инструменты продвижения бизнеса: методические указания / Т.Е. Коновалова, под ред. Ю.В.Асташовой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Инструменты продвижения бизнеса: методические указания / Т.Е. Коновалова, под ред. Ю.В.Асташовой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 32 с

Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---------------------------|---|---|
| 1 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт | Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с https://urait.ru/bcode/473049 |
| 2 | Основная 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, 2021. — 474 с. https://urait.ru/bcode/468986 |
| 3 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. https://e.lanbook.com/book/70531 |
| 4 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. https://urait.ru/bcode/468861 |
| 5 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с https://urait.ru/bcode/487490 |
| 6 | Дополнительная литература | Образовательная платформа Юрайт | Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. https://urait.ru/bcode/484940 |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2022)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|--------------|--|
| Экзамен | 114-4 (2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС |
| Самостоятельная работа студента | 114-4 (2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС |
| Практические занятия и семинары | 114-4 (2) | Компьютеры с выходом в Интернет и подключением к ЭБС |

| | | |
|--------|------------|---|
| Лекции | 450 (2) | Компьютер с выходом в Интернет и подключением к ЭБС, проектор, экран, доска |
|--------|------------|---|