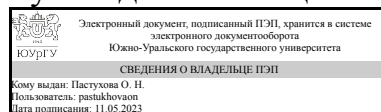


УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель специальности



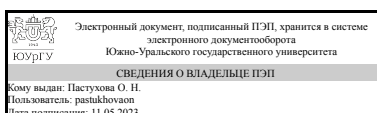
О. Н. Пастухова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.16 Маркетинг
для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность
уровень Специалитет
форма обучения очная
кафедра-разработчик Экономика, финансы и финансовое право

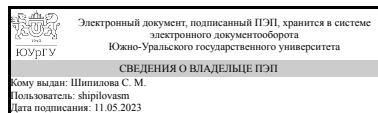
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность, утверждённым приказом Минобрнауки от 14.04.2021 № 293

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



О. Н. Пастухова

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



С. М. Шипилова

1. Цели и задачи дисциплины

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

Краткое содержание дисциплины

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: основы принятия маркетинговых решений в различных областях жизнедеятельности Умеет: использовать понятийный аппарат дисциплины, оценивать, анализировать информацию о рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации Имеет практический опыт: использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений в целях минимизации угроз экономической безопасности организации
ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	Знает: основы организации маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга, основные этапы маркетинговых исследований Умеет: анализировать маркетинговую информацию; классифицировать маркетинговые риски в целях минимизации угроз экономической безопасности организации Имеет практический опыт: описания конъюнктуры рынка; разработки маркетинговых моделей, планов, проведения маркетинговых исследований
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой),	Знает: сущность, цели и задачи сбора, анализа и использования маркетинговых данных Умеет: правильно идентифицировать, классифицировать и систематизировать

налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков	маркетинговую информацию в целях оценки эффективности и прогнозирования хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков Имеет практический опыт: использования методов маркетингового анализа в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков
---	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	ФД.02 Рынок ценных бумаг, 1.Ф.08 Инвестиционная политика предприятия, 1.О.26 Контроль и ревизия, 1.О.17 Финансы, 1.О.25 Аудит, 1.О.34 Бюджетное устройство и бюджетный процесс, 1.Ф.15 Риски управления финансовыми активами, 1.О.30 Экономика отраслей общественного сектора, 1.О.19 Деньги, кредит, банки, 1.О.18 Статистика, 1.О.20 Налоги и налогообложение, 1.О.14 Бухгалтерский учет, 1.О.22 Экономическая безопасность, 1.О.29 Мировая экономика и международные экономические отношения, 1.Ф.09 Внутрифирменное бюджетирование, 1.О.21 Экономический анализ, 1.О.11.02 Макроэкономика, Учебная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 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 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144	
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5	
Подготовка к диф.зачету	18	18	
Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4	9,5	9,5	
Подготовка докладов по заданным темам	14	14	
Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4	12	12	
Выполнение семестрового задания	18	18	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий	12	6	6	0
2	Маркетинговые исследования	18	8	10	0
3	Комплекс маркетинга	18	10	8	0
4	Методы маркетингового анализа	16	8	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Определения и основные понятия маркетинга.	2
2	1	Функции маркетинга, их сущность. Эволюция управленческих концепций маркетинга.	2
3	1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели, принципы маркетинговой деятельности.	2
4,5	2	Определение маркетинговых исследований. Принципы работы с маркетинговой информацией.	4
6,7	2	Виды маркетинговых исследований. Способы сбора первичной, вторичной маркетинговой информации.	4
8,9	3	Разработка продукции. Товарная политика в системе маркетинга	4
10	3	Ценовая политика в системе маркетинга. Особенности ценообразования в маркетинге	2
11	3	Сбытовая политика в системе маркетинга	2
12	3	Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации	2
13,14	4	Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия. Роль	4

		ситуационного анализа.	
15,16	4	Методы и инструменты маркетингового анализа	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Виды спроса и типы маркетинга, специфические виды маркетинга	2
2	1	Социально-этический маркетинг	2
3	1	Тестирование раздел 1	2
4	2	Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу	2
5,6,7	2	Полевые исследования. Разработка опросных листов для проведения полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, принятие маркетинговых решений	6
8	2	Практикум "Таинственный покупатель". Тестирование раздел 2	2
9	3	Товарная политика (бренды), ценовая политика (опрос), решение задач	2
10	3	Сбытовая политика (опрос), обсуждение ситуационных задач	2
11,12	3	Политика продвижения, опрос, доклад (средства рекламы). Тестирование раздел 3	4
13,14	4	Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия.	4
15,16	4	Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа. Тестирование раздел 4	4

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 диф.зачету	Багиев, основ. лит. с.5-550, Басовский, осн. лит. с.20-380, Годин доп. лит., с.15-400 Кондратенко доп. лит. с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	1	18
Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4	ПУМД, осн. лит. №1, все разделы, №2 все разделы ПУМД, доп. лит. № 1, 2, 4 все разделы ЭУМД, осн. лит. №1, 8. Все разделы ЭУМД, доп. лит. № 2,4,5,6,7	1	9,5
Подготовка докладов по заданным темам	Багиев, осн. лит. с. 7-61, 109-138, 531-645 Басовский, осн. лит. с. 19-58, 163-201 Кондратенко, доп. лит. 121-148, 151-185, 189-220, Годин доп. лит. 181-199, 201-220	1	14
Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4	Багиев, осн. лит. с.227-558, Басовский, осн. лит. с.60-69, с.167-178. Кондратенко, доп. лит. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407,	1	12

	409-482		
Выполнение семестрового задания	Багиев, осн. лит с.15-558 Басовский осн. лит., с.29-166 Годин доп. лит, с.18-350, Кондратенко, доп. лит., с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	1	18

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	1	Текущий контроль	Виды спроса и типы маркетинга, специфические виды маркетинга	1	5	Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
2	1	Текущий контроль	Социально-этический маркетинг (кейс)	1	5	Решение кейса осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильное выполнение кейса соответствует 5 баллам. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение	дифференцированный зачет

						ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.	
3	1	Текущий контроль	Тестирование раздел 1	1	10	Тестирование осуществляется на последнем занятии изучаемого раздела. Тест состоит из вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	дифференцированный зачет
4	1	Текущий контроль	Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.	дифференцированный зачет
5	1	Текущий контроль	Полевые исследования. Разработка опросных листов для проведения	1	5	С каждым студентом проводится собеседование по заранее выполненном семестровом задании.	дифференцированный зачет

			<p>полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, принятие маркетинговых решений</p>			<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Сем.задание оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.</p>	
6	1	Текущий контроль	<p>Практикум "Таинственный покупатель". Тестирование раздел 2</p>	1	5	<p>Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.</p>	дифференцированный зачет
7	1	Текущий контроль	<p>Товарная политика (бренды)</p>	1	5	<p>Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара.. При оценивании результатов мероприятия</p>	дифференцированный зачет

						используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.	
8	1	Текущий контроль	Ценовая политика (опрос), решение задач	0,2	6	Решение задач осуществляется на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6.	дифференцированный зачет
9	1	Текущий контроль	Сбытовая политика (опрос), обсуждение ситуационных задач	1	5	Решение сит.задачи осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильное выполнение сит.задачи соответствует 5 баллам. Общий балл	дифференцированный зачет

						складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.	
10	1	Текущий контроль	Политика продвижения, опрос, доклад (средства рекламы). Тестирование раздел 3	1	5	Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины. Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.	дифференцированный зачет
11	1	Текущий контроль	Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия (решение задач)	0,2	5	Решение задач осуществляется на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильное решение задачи соответствует 3	дифференцированный зачет

						баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6.	
12	1	Текущий контроль	Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа (пр. работа АВС-анализ). Тестирование раздел 4	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течение изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.	дифференцированный зачет
13	1	Промежуточная аттестация	Контрольное тестирование	-	28	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся. Рейтинг обучающегося по дисциплине определяется только по результатам текущего контроля. При условии выполнения всех мероприятий текущего контроля и достижения 60 % рейтинга обучающийся получает зачет. При желании повысить рейтинг за курс обучающийся проходит итоговое тестирование (бланковое или с использованием Электронного ЮУрГУ), включающего вопросы в форме закрытого теста	дифференцированный зачет

					по пройденным темам. Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 28.
--	--	--	--	--	---

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 10.03.2022 г № 25-13/09). Рейтинг обучающегося по дисциплине определяется только по результатам текущего контроля. При условии выполнения всех мероприятий текущего контроля и достижении 60 % рейтинга обучающийся получает зачет. Дифференциация:</p> <p>Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84 %</p> <p>Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. При желании повысить рейтинг за курс обучающийся проходит итоговое тестирование (бланковое или с использованием Электронного ЮУрГУ), включающего вопросы в форме закрытого теста по пройденным темам. Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 28.</p>	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	7	8	9	10	11	12	13	
УК-10	Знает: основы принятия маркетинговых решений в различных областях жизнедеятельности	+		+					+		+				+
УК-10	Умеет: использовать понятийный аппарат дисциплины, оценивать, анализировать информацию о рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации			+		+							+		+
УК-10	Имеет практический опыт: использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений в целях		+								+	+		+	+

	минимизации угроз экономической безопасности организации																						
ОПК-1	Знает: основы организации маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга, основные этапы маркетинговых исследований	+	+	+	+															+			
ОПК-1	Умеет: анализировать маркетинговую информацию; классифицировать маркетинговые риски в целях минимизации угроз экономической безопасности организации		+	+	+	+														+			
ОПК-1	Имеет практический опыт: описания конъюнктуры рынка; разработки маркетинговых моделей, планов, проведения маркетинговых исследований																			+	+	+	
ОПК-2	Знает: сущность, цели и задачи сбора, анализа и использования маркетинговых данных																				+	+	
ОПК-2	Умеет: правильно идентифицировать, классифицировать и систематизировать маркетинговую информацию в целях оценки эффективности и прогнозирования хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков																				+	+	
ОПК-2	Имеет практический опыт: использования методов маркетингового анализа в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово- хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков																				+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

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

б) дополнительная литература:

1. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебно-практ. пособие для бакалавров: доп. Советом УМО по направ. "Маркетинг" / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2012. - 399 с. - (Учебники НИУ ВШЭ)
2. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров: доп. МОиН РФ для вузов по эконом. направ. и спец. /под общ. ред. С.В.Карповой.- М.: Юрайт, 2014.- 408 с.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. https://e.lanbook.com/book/93332 (дата обращения: 30.10.2021)
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. https://e.lanbook.com/book/110570 (дата обращения: 30.10.2021)
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг : учебное пособие / составитель О. Н. Степанченко. — пос. Караваяево : КГСХА, 2019. — 37 с. https://e.lanbook.com/book/133578 (дата обращения: 30.10.2021)
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. https://e.lanbook.com/book/93409 (дата обращения: 30.10.2021)
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Гладких, И. В. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ : учебное пособие / И. В. Гладких ; под редакцией И. В. Гладких. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2010. — 340 с. https://e.lanbook.com/book/47498 (дата обращения: 30.10.2021)
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кайдашова, А. К. Маркетинг : учебное пособие / А. К. Кайдашова, Н. В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с. https://e.lanbook.com/book/110560 (дата обращения: 30.10.2021)

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс (Миасс)(10.01.2022)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Самостоятельная работа студента	213 (1)	Стол студенческий – 4 шт. Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера – 16 шт. Стул - 23 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 3 шт. Копировальный аппарат – 1 шт. Кондиционер – 1 шт. Факс – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стеллаж для личных вещей – 3 шт.
Практические занятия и семинары	214 (1)	Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. Доска – 1 шт. Стол студенческий – 4 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера - 13 Стул - 20 шт. Тумба под телевизор – 1 шт. Стеллаж под сумки – 1 шт. Жалюзи - 3 шт.
Контроль самостоятельной работы	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Пересдача	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Зачет, диф. зачет	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.