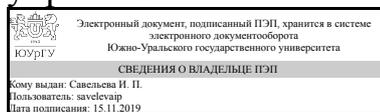


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



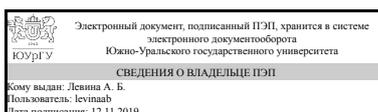
И. П. Савельева

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА к ОП ВО от 26.06.2019 №084-2128

дисциплины Б.1.15 Маркетинг  
для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность  
уровень специалист тип программы Специалитет  
специализация Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

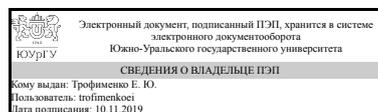
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность, утверждённым приказом Минобрнауки от 16.01.2017 № 20

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



А. Б. Левина

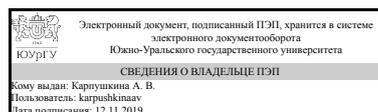
Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

СОГЛАСОВАНО

Зав.выпускающей кафедрой  
Экономическая безопасность  
д.экон.н., доц.



А. В. Карпушкина

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов: • о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей; • о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом; • о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе. Задачи: - сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке; - показать основные виды и формы маркетинговой деятельности; - показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях; - сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности. - создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту

## Краткое содержание дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для формирования у студентов представления о маркетинге как об организационной функции совокупности процессов создания, продвижения и предоставления ценностей для потребителей, определяющих успех любого бизнеса. В учебной программе излагаются цели изучения дисциплины, приобретаемые компетенции, перечислены основные темы, понятия и положения. Даются соответствующие организационно-методические указания. Подчеркивается важность систематической аудиторной и самостоятельной работы слушателей. В дисциплине «Маркетинг» особое внимание уделяется изучению современной маркетинговой концепции, системы информационного обеспечения маркетинга, принципов разработки стратегий и программ маркетинга. Программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий, а также выполнение студентами заданий, способствующих приобретению практических навыков и закреплению теоретического материала. Данная программа построена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и отражает следующие основные разделы дисциплины: маркетинг и компания; информационная база маркетинга и рыночные возможности; реализация рыночных возможностей компании: маркетинговый комплекс.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знать:- основы организации маркетинговой деятельности
	Уметь:- применять типовые модели к расчетам макро-, медиа- и микро- показателей, с использованием информационных технологий
	Владеть:- инструментами маркетинга
ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения	Знать:- стратегии обеспечения экономической безопасности

экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	Уметь:- создавать программы по реализации экономической безопасности организации
	Владеть:- методами стратегического планирования и обеспечения экономической безопасности организации
ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	Знать:- методы исследования рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации
	Уметь:- анализировать различные по качеству и количеству объемы данных
	Владеть:- методами проведения специальных исследований угроз экономической безопасности организации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.13 Основы менеджмента	Б.1.19 Экономика предприятия (организации)

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

Дисциплина	Требования
Б.1.13 Основы менеджмента	Знать: Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, основные теории, модели и инструменты маркетинга, методики принятия стратегических и тактических маркетинговых управленческих решений, критерии оценки эффективности маркетинговых проектов. Уметь: Осуществлять постановку маркетинговых проблем организации, стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, и разрабатывать маркетинговые программы, осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов. Владеть : Специальной терминологией данной дисциплины, современными технологиями выбора эффективных маркетинговых решений, навыками организации выполнения принятых решений и обеспечения их экономической эффективности.

### 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 реферата	30	30	
Подготовка к зачету	36	36	
подготовка к тесту	30	30	
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	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	2	2	0	0
2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	2	2	0	0
3	Маркетинговые исследования.	3	2	1	0
4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	3	2	1	0
5	Товародвижение.	1	0	1	0
6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	1	0	1	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	2
2	2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	2
3	3	Маркетинговые исследования.	2
4	4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	2
5	5	Товародвижение.	0
6	6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	0

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	0
2	2	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга	0
3	3	Маркетинговые исследования.	1
4	4	Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.	1

5	5	Товародвижение.	1
6	6	Политика ценообразования. Продвижение товаров.	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
Подготовка к зачету	Маркетинг Электронный ресурс. - М.: LDL, 2003, Сфера услуг : Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум Текст учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2010, Амблер, Т. Практический маркетинг Текст Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил., Вековцева, Т. А. Конструирование рекламы. Упаковка Текст метод. указания по выполнению лаб. работ Т. А. Вековцева ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 18, [1] с., Николаенко, А. А. Маркетинг Текст учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил., Океанова, З. К. Маркетинг Текст учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с., Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия	36
подготовка реферата	Журналы: 1. Маркетинг в России и за рубежом 2. Маркетинговые исследования в России 3. Секрет фирмы 4. Практический маркетинг 5. Маркетинг	30
подготовка к зачету	Маркетинг Электронный ресурс. - М.: LDL, 2003, Сфера услуг : Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум Текст учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2010, Амблер, Т. Практический маркетинг Текст Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н.	30

	<p>Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил., Вековцева, Т. А. Конструирование рекламы. Упаковка Текст метод. указания по выполнению лаб. работ Т. А. Вековцева ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 18, [1] с., Николаенко, А. А. Маркетинг Текст учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил., Океанова, З. К. Маркетинг Текст учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с., Варенцова, И. Е. Введение в специальность "Маркетинг" Текст учеб. пособие И. Е. Варенцова ; под ред. А. И. Демченко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 69, [1] с. электрон. версия</p>	
--	--	--

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Интерактивные кейсы	Практические занятия и семинары	Реальные кейсы предприятий с адаптивно изменяемыми условиями	4

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Интерактивные кейсы	Реальные кейсы предприятий с адаптивно изменяемыми условиями

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

## 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
Все разделы	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные,	реферат (текущий контроль)	перечень тем

	необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов		
Все разделы	ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	реферат (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	реферат (текущий контроль)	перечень тем
Все разделы	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ПК-1 способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации

Все разделы	ПК-41 способностью принимать участие в разработке стратегии обеспечения экономической безопасности организаций, подготовке программ по ее реализации	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ПК-48 способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	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
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	Промежуточная аттестация проводится в форме ответов по билетам по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. В билете 2 вопроса. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). На ответы отводится 45 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 20 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
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) Итоговая оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
тест (текущий контроль)	В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно - 20 Время, отводимое на тестирование 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 0,5 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов - 20 за тест раздела.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

реферат (текущий контроль)	<p>1. Правильность оформления и составления реферата (титульный лист, план реферата, введение, основная часть, заключение и выводы, список использованной литературы) – 4</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме и плану реферата – 2 б) полнота и глубина знаний по теме – 4 в) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме) – 6</p> <p>3. Ответы на контрольные вопросы – 4.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл за реферат - 20</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 %</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
----------------------------	--	---

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности маркетинговой деятельности в России.</li> <li>2. Реализация двуединого подхода маркетинга в России.</li> <li>3. Аналитическая функция маркетинга и ее реализация в России.</li> <li>4. Изучение потребителей в России.</li> <li>5. Особенности микросферы маркетинга в России.</li> <li>6. Макросфера маркетинга в России.</li> <li>7. Классификация контрагентов рынка.</li> <li>8. Примеры классификации российских рынков.</li> <li>9. Основные направления маркетинговых исследований в России.</li> <li>10. Особенности получения вторичной маркетинговой информации в России.</li> <li>11. Содержание и основные направления маркетинговой деятельности предприятия.</li> <li>12. Товарная политика российских предприятий.</li> <li>13. Жизненный цикл товара: теория и практика.</li> <li>14. Российские товарные знаки, их развитие.</li> <li>15. Упаковка в товарной политике российских предприятий.</li> <li>16. Ассортиментная политика российских предприятий.</li> <li>17. Конкурентоспособность российских товаров.</li> <li>18. Новые товары в рыночной стратегии российских предприятий.</li> <li>19. Сегментация рынка: теория и практика.</li> <li>20. Позиционирование товара на российском рынке.</li> <li>21. Ценовая политика российских предприятий.</li> <li>22. Система товародвижения на примере российских предприятий.</li> <li>23. Оптовая торговля в России.</li> <li>24. Розничная торговля в России.</li> <li>25. Особенности реализации прямого маркетинга в России.</li> <li>26. Система стимулирования сбыта: теория и практика.</li> <li>27. Товарная реклама в России.</li> <li>28. Планирование и организация службы маркетинга на российских предприятиях.</li> </ol>

	маркетинг.pdf
зачет	
тест (текущий контроль)	тест 2.doc; тест 3.doc; тест 1.doc
реферат (текущий контроль)	темы рефератов.docx

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Маркетинг Электронный ресурс. - М.: LDL, 2003
2. Сфера услуг : Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум Текст учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2010
3. Амблер, Т. Практический маркетинг Текст Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил.
4. Николаенко, А. А. Маркетинг Текст учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
5. Океанова, З. К. Маркетинг Текст учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

#### б) дополнительная литература:

1. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] учеб. пособие для торг.-экон. фак. по направлению 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 161, [1] с. ил. электрон. версия
2. Трофименко, Е. Ю. Основы маркетинга [Текст] учеб. пособие Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2006. - 236 с.
3. Маркетинг : большой толковый словарь [Текст] Гильдия маркетологов ; под ред. А. П. Панкрухина. - М.: Омега-Л, 2008. - 261 с. граф. 25 см.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] учеб. для вузов по курсу "Маркетинг" А. П. Панкркхин ; Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова. - М.: ИМПЭ: Триада, 1999. - 397, [1] с. ил.

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

1. 1. Маркетинг в России и за рубежом
2. 2. Маркетинговые исследования в России
3. 3. Секрет фирмы
4. 4. Практический маркетинг

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

1. Маркетинг

2. 4. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

3. Маркетинг

4. 4. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	4. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг [Текст] метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия	Электронный каталог ЮУрГУ	Локальная Сеть / Свободный
2	Дополнительная литература	Варенцова, И. Е. Маркетинговые исследования Текст учеб. пособие по практ. занятиям по направлению "Менеджмент" И. Е. Варенцов ; под ред. И. П. Савельевой ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 51, [1] с. электрон. версия	Электронный каталог ЮУрГУ	Интернет / Свободный

### 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -Гарант(31.12.2019)

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для
-------------	--------	--

		различных видов занятий
Лекции		Компьютер, монитор, проектор, экран, доска
Практические занятия и семинары		Компьютер, монитор, проектор, экран, доска
Самостоятельная работа студента		Компьютер, монитор
Контроль самостоятельной работы		Компьютер, монитор
Зачет, диф.зачет		Компьютер, монитор