

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484096a8e5509e51a60f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Одобрена**  
протокол № 5

26.12.2019 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

**Утверждена**

Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

15 января 2020 г.

протокол № 5

Председатель



(подпись)

Карх Д.А.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины	Маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль	Все профили
Форма обучения	заочная
Год набора	2020

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Солосиченко Татьяна Жоржевна

Доцент, к.э.н.  
Нестерова Зинаида Васильевна

Екатеринбург  
2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>12</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на выработку теоретических знаний, умений и практических навыков в области организации и управления маркетингом на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет с оценкой	108	12	6	6	92	3
Семестр 4						
Экзамен, Курсовая работа	216	18	8	10	189	6
	324	30	14	16	281	9

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ИД-1.ОПК-2 Знает классификацию управленческих решений; требования, предъявляемые к качеству управленческих решений; принципы принятия и реализации управленческих решений; теоретические концепции управленческих решений. Умеет принимать управленческие решения в определенных условиях и условиях неопределенности, выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений. Имеет навыки (трудовые действия) использования основных и специальных методов разработки управленческих решений в сфере профессиональной деятельности.
--	--

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитическая	
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ИД-1.ПК-9 Знает факторы окружающей макроэкономической среды и их влияние на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; экономические основы поведения организаций; методы анализа структур рынков и конкурентной среды отрасли. Умеет выявлять и анализировать рыночные и специфические риски организации; анализировать поведение потребителей экономических благ; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления. Имеет навыки (трудовые действия) формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций и потребителей экономических благ; анализа рыночных и специфических рисков организации.

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 3		104					
Тема 1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	32	2		2	28	
Тема 2.	Тема 2. Основные направления исследования рынка	38	2		2	34	
Тема 3.	Тема 3. Комплекс маркетинга	34	2		2	30	
Семестр 4		207					
Тема 4.	Тема 4. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований	65	2		2	61	

Тема 5.	Тема 5. Последовательность этапов маркетингового исследования	71	4		4	63	
Тема 6.	Тема 6. Разработка плана исследования	71	2		4	65	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1	кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	20 б
тема 2	Контрольная работа Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.	Комплект контрольных заданий (задачи	10 б.
тема 3	Тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	2 теста .Количество вопросов 10 в каждом	20 б

тема 4	кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	20 б
тема 5	кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	10 б
тема 6	кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	20 б
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
3 семестр (ЗаО)	билеты для зачета с оценкой	20 билетов: 1 вопрос - теоретический, 2-практическое задание	50-100 б
4 семестр (Эк)	билеты для экзамена	20 билетов: 2 вопроса - теоретические; 3-тий вопрос - практическое задание	50-100 б
4 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	50-100 б

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций



Тема 1. Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Понятие, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Управление маркетингом.

Тема 2. Тема 2. Основные направления исследования рынка

Понятие и классификация товарных рынков. Конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Технологии STP. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Позиционирование. Методы управления поведением потребителей. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.

Тема 3. Тема 3. Комплекс маркетинга

Товарная политика в системе маркетинга. Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара. Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования. Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен. Инициативы и реакции в области цен.

Распределительная политика в системе маркетинг. Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Способы оценки эффективности канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Виды и методы оптовой и розничной торговли.

Коммуникационная политика в системе маркетинга. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды

Тема 4. Тема 4. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований

Методологические аспекты маркетинговых исследований

Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса. Область применения маркетинговых исследований и их роль в управлении маркетингом. Понятия маркетингового исследования.

Методология маркетинговых исследований. Общенаучные, аналитико-прогностические методы. Методы и приемы, заимствованные из других областей знаний. Собственно маркетинговые методы. Классификации маркетинговых исследований: полевые и кабинетные маркетинговые исследования; количественные и качественные маркетинговые исследования; маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем и маркетинговые исследования, направленные на решение проблем; поисковые (разведочные), описательные, каузальные (причинные) маркетинговые исследования.

Основные направления в маркетинговых исследованиях. Исследование рынка. Анализ конкурентов. Изучение потребителей. Анализ маркетинговой среды. Особенности маркетинговых исследований в рекламной деятельности торговых организаций.

Организация маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Разновидности организаций, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.

Критерии выбора организации-исполнителя

<p>Тема 5. Тема 5. Последовательность этапов маркетингового исследования Этапы маркетингового исследования их содержание. Источники маркетинговых проблем. Проблема, требующая решения (управленческая проблема). Проблема маркетингового исследования (исследовательская проблема). Цели и задачи маркетингового исследования. Выбор проекта исследования. Взаимосвязь между проектами исследований. Типы поисковых исследований. Классификация описательных исследований: исследование поперечного сечения (ряда); исследование временных рядов. Матрица лояльности. Цели и задачи каузальных исследований. Определение метода сбора данных. Разработка форм, заполняемых по результатам наблюдения (опросов). Проектирование выборки. Сбор данных. Анализ и интерпретация данных. Подготовка научного отчета</p>
<p>Тема 6. Тема 6. Разработка плана исследования Методы анализа документов. Традиционный классический анализ: цели и задачи, этапы проведения. Количественный, (формализованный), контент-анализ: случаи применения, цель, задачи, технология проведения. Методы сбора первичной информации. Достоинства и недостатки. Наблюдение - как метод сбор первичной информации: предмет и классификации; случаи применения; достоинства и недостатки. Опрос как метод сбора первичной информации: случаи применения, классификация форм опроса. Интервью. Групповые интервью (фокус-группы). Электронные фокус-группы и др. Достоинства и недостатки. Эксперимент как метод сбора первичной информации. Эвристические методы. Методы творческого мышления. Групповая работа. Тренинги. Игровые методы. Работа с альтернативными решениями. Бенчмаркинг. Разработка форм, заполняемых в процессе исследования. Макет таблицы. Анкета, понятие, структура. Требования по разработке анкеты. Этапы разработки анкеты. Измерительные шкалы. Основные типы шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Шкала Лайкерта. Семантическая дифференциальная шкала. Вопросы выбора шкал. Композиция анкеты. Правила кодирования анкет. Понятие генеральной совокупности</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Тема 1. Теоретические основы маркетинга Работа с кейсами по выработке управленческих решений на конкретном предприятии. Подготовка к контрольной работе.</p>
<p>Тема 2. Тема 2. Основные направления исследования рынка Решение задач. Контрольная работа – рассмотрение кейс-стадиз SPANLINE ENGINEERING</p>
<p>Тема 3. Тема 3. Комплекс маркетинга Тестирование по теории маркетинга. Работа с кейсами по выработке управленческих решений</p>
<p>Тема 4. Тема 4. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований Методология маркетинговых исследований Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз «Торговый Дом «Гуливер»</p> <p>1. Какие методы маркетинговых исследований являются маркетинговыми? 2. Методология SWOT</p> <p>Ответить на вопросы:</p> <p>1. Дать оценку внутреннего потенциала фирмы (сильные и слабые стороны). 2. Выявить степень влияния внешней среды маркетинга. 3. Разработать стратегию фирмы (составить матрицу SWOT)</p>
<p>Тема 5. Тема 5. Последовательность этапов маркетингового исследования Основные направления маркетинговых исследований. Работа с информацией. Работа с конкретной ситуацией на практике - кейс-стади</p>

Тема 6. Тема 6. Разработка плана исследования

Практическая ситуация - кейс.

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Изучение дополнительной литературы по Маркетингу, составление конспекта лекций на тему: "Организация маркетинговой деятельности на предприятиях"

Тема 2. Тема 2. Основные направления исследования рынка

Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: конъюнктура товарного рынка, методы анализа потребителей, инструменты исследования конкурентной ситуации, структура и содержание факторов окружающей среды.

Тема 3. Тема 3. Комплекс маркетинга

Подготовка рефератов на выбранную тему. Изучение дополнительной литературы

Тема 4. Тема 4. Цели, задачи, направления и классификации маркетинговых исследований

Подготовка рефератов по маркетинговым исследованиям, маркетингу. Работа с дополнительной научной литературой. Изучение кодекса ESOMAR

Тема 5. Тема 5. Последовательность этапов маркетингового исследования

Изучение дополнительной научной литературы.

Тема 6. Тема 6. Разработка плана исследования

Изучение дополнительной литературы. Основные труды теоретиков в области маркетинга и маркетинговых исследований

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося

В электронном портфолио обучающегося по дисциплине размещается

<http://portfolio.usue.ru>

- курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы учебным планом не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Приложение 7

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольт К. ..., Молчанов Н. Н.. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 370 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444037>
2. Божук С. Г.. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 304 – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434563>
3. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.. Маркетинг [Электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 362 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/415135>

### **Дополнительная литература:**

1. Гришина В. Т.. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]:. - Москва: Вузовский учебник, 2014. - 58 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/436043>
2. Басовский Л.Е., Басовская Е. Н.. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 300 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/544241>

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионное программное обеспечение:**

Microsoft Windows 10 .Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017. Срок действия лицензии 30.09.2020.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации.