

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.06.2023 14:04:02
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель:  Карх Д.А.

(подпись)

23.11.2022 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Основы маркетинг-менеджмента
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2023
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Усова Н.В.	

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

ВВЕДЕНИЕ

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

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Овладение принципами и методами маркетингового управления компанией с целью разработки программы создания инновационных товаров, стратегии ценообразования, комплексной системы сбытовой политики с учетом действующего национального и международного законодательства

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.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 2						
Экзамен, Курсовая работа	144	24	8	16	84	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-1 Знать: ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-1 Уметь: ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований	ИД-1.ПК-2 Знать: ? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
	ИД-2.ПК-2 Уметь: ? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации ? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования ? Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) ? Проводить маркетинговые исследования по ценам
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: ? Разработки ценовой политики в организации ? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации ? Разработки конкурентных ценовых стратегий ? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации
ПК-3 Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения	ИД-1.ПК-3 Знать: ? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

ПК-3 Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения	ИД-2.ПК-3 Уметь: ? Работать с информацией и базами данных по системе распределения ? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации ? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: ? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ? Разработка сбытовой политики организации
организационно-управленческий	
ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-6 Знать: ? Инструменты бренд-менеджмента ? Инструменты маркетингового ценообразования ? Подходы к формированию сбытовой политики организации ? Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	ИД-2.ПК-6 Уметь: ? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами ? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами ? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) ? Проводить аудит ценовой политики организации ? Проводить оценку сбытовой политики организации ? Управлять продажами товаров и услуг ? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) ? Совершенствования политики ценообразования в организации ? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации ? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)					
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия			
Семестр 2		108						

Тема 1.	Маркетинговая деятельность организации на российском и зарубежном рынках (ПК-1, ПК-2)	18	2		2	14	
Тема 2.	Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-2, ПК-3)	12	2		2	8	
Тема 3.	Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)	10	2		2	6	
Тема 4.	Маркетинговые коммуникации: классические и прогрессивные инструменты (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)	28			2	26	
Тема 5.	Маркетинговые инструменты исследования рынка	40	2		8	30	

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	Работа в малых группах Приложение 2	Анализ маркетинговой среды УрГЭУ	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Тема 2	работа в малых группах Приложение 2 4	Разработка товара-новинки для рынка г.Екатеринбурга и для УрГЭУ	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Тема 5	Работа в малых группах Приложение 4	Проведение маркетингового исследования	от 0 до 25 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Темы 1-5	Деловая игра Приложение 4	Деловая игра «Основы маркетинг-менеджмента в условиях цифровой экономики»	от 0 до 25 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Темы 1-5	Работа в малых группах Приложение 4	Разработка и защита интеллект-карты	от 0 до 25 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
2 семестр (Эк)	Билет (Приложение 5)	Билет содержит 3 вопроса по изученному материалу	100 б.

2 семестр (КР)	Курсовая работа (Приложение 3, 7)	Темы курсовых работ составлены по изученному материалу	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 окончании 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 окончании 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 профессиональных задач
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. Маркетинговая деятельность организации на российском и зарубежном рынках (ПК-1, ПК-2)
Понятие и сущность маркетинг-менеджмента.
Маркетинговая среда в современных условиях.
Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательства.
Цифровая экономика как драйвер трансформации маркетинговой деятельности.

Тема 2. Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Товарная политика: понятие и сущность.
Товар и мультиатрибутивная модель Ф. Котлера.
Инновации на рынке товаров и услуг: сущность и методы разработки.
Специфика создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Тема 3. Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)
Понятие сбытовой политики. Выбор канала сбыта.

Тема 5. Маркетинговые инструменты исследования рынка
Понятие маркетингового исследования.
Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.
Методы проведения исследований.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Маркетинговая деятельность организации на российском и зарубежном рынках (ПК-1, ПК-2)
Анализ маркетинговой среды УрГЭУ
Специфика с использованием инструментов проектного управления для организации маркетинговой деятельности.

Тема 2. Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Разработка товара-новинки для рынка г.Екатеринбурга и для УрГЭУ.

Тема 3. Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)
Влияние цифровой экономики на изменение системы сбыта. Особенности сбыта товаров и услуг в цифровом пространстве. Маркетплейсы, интернет-магазины, мобильные приложения и социальные сети.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации: классические и прогрессивные инструменты (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)
Маркетинговые коммуникации: понятие и сущность. Классические инструменты маркетинговых коммуникаций: понятие, классификация, достоинства и недостатки. Предпосылки и актуальность применения прогрессивных инструментов маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Тема 5. Маркетинговые инструменты исследования рынка
Выявление маркетинговой проблемы УрГЭУ и разработка анкеты для ее решения.
Разработка и защита интеллект-карты по курсу.
Деловая игра "Основы маркетинг-менеджмента в условиях цифровой экономики"

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Маркетинговая деятельность организации на российском и зарубежном рынках (ПК-1, ПК-2)
Подготовка к анализу маркетинговой среды УрГЭУ.
Влияние цифровых технологий на трансформацию сферы услуг.

Тема 2. Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Анализ рынка г.Екатеринбурга и рынка образовательных услуг с точки зрения наличия рыночных ниш.

Тема 3. Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)
Рассмотрение сбытовых каналов для рынков B2B, B2C. Достоинства, недостатки и специфика традиционных объектов розничной торговли, маркетплейсов, интернет-магазинов, мобильных приложений и социальных сетей.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации: классические и прогрессивные инструменты (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)
Подготовка по вопросам семинарских занятий.

Тема 5. Маркетинговые инструменты исследования рынка
Подготовка к деловой игре, разработке анкеты и интеллект-карты.

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
Размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрены учебным планом

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. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 238 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>
2. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 479 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1241988>
3. Романова Ю. Д., Дьяконова Л.П., Женова Н.А., Милорадов К.А., Эйдлина Г.М., Вокина С.Г., Музычкин П. А., Антоненкова А.В. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 257 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1073931>
4. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 474 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489061>
5. Резник Г.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>
6. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т. В., Широченская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 589 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1912407>

7. Резник С.Д., Игошина И. А. Менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 367 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1937176>

Дополнительная литература:

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 150 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>

2. Тимохина Г. С. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2019. - 200 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/19/p492523.pdf>

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Экономическая теория". - Москва: КНОРУС, 2007. - 669

4. Липсиц И. В., Ойнер О. К., Заздравных А. В., Казаков С. П., Коро Н., Латышова Л. С., Пантелеева Е. К., Полинская Г. А. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2017. - 378

5. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 368 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

7. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

8. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489034>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Vortex. Акт предоставления прав № Tr024234 от 24.04.2017.

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

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

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 (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.