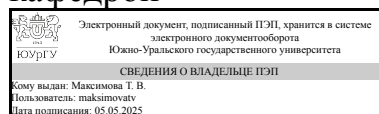


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



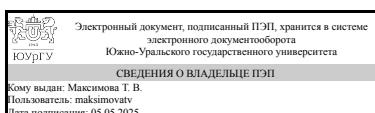
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.12 Современные технологии маркетинга
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

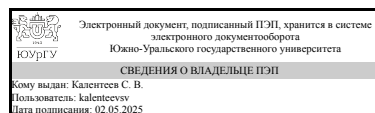
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



С. В. Калентеев

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины - сформировать подходы и снабдить инструментарием, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в быстро меняющейся внешней среде. Задачи: - Познакомить с современными парадигмами и технологиями маркетинга - Выработать навыки работы с новыми цифровыми медиа - Сформировать навыки работы с большими базами данных

Краткое содержание дисциплины

Маркетинговая технология: традиционные и современные технологии маркетинга. Цифровой маркетинг как современная маркетинговая технология. Вирусный и партизанский маркетинг как современная маркетинговая технология. Сенсорный маркетинг как современная маркетинговая технология. Нейромаркетинг как современная маркетинговая технология. Когнитивный маркетинг как современная маркетинговая технология. Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять разработку инструментальных стратегий маркетинга	Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу,	Управление маркетинговой деятельностью, Производственная практика (преддипломная) (4

Современные маркетинговые стратегии, Современные концепции маркетинга, Стратегии в менеджменте, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр), Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)	семестр)
---	----------

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

Дисциплина	Требования
Стратегии в менеджменте	Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов
Стратегии взаимоотношений с потребителями	Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей, - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV) Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке, - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей, - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию
Современные маркетинговые стратегии	Знает: - структуру и содержание маркетинговых

	стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования
Современные концепции маркетинга	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: -

	разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга, - технологии личностного и профессионального роста, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа

	потребителей, конкурентного анализа
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)	Знает: - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования, - технологии самоменеджмента Умеет: - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки Имеет практический опыт: - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра

		3
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Аудиторные занятия:	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	35,75	35,75
Подготовка доклада	7	7
Подготовка к промежуточной аттестации	15	15
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	13,75	13.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид 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	Современные технологии маркетинга	24	12	12	0
2	Маркетинговые программные продукты	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинговая технология: традиционные и современные технологии маркетинга	2
2	1	Цифровой маркетинг как современная маркетинговая технология	2
3	1	Вирусный и партизанский маркетинг как современная маркетинговая технология	2
4	1	Сенсорный маркетинг как современная маркетинговая технология	2
5	1	Нейромаркетинг как современная маркетинговая технология	2
6	1	Когнитивный маркетинг как современная маркетинговая технология	2
7-8	2	Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинговая технология: традиционные и современные технологии маркетинга	2
2	1	Цифровой маркетинг как современная маркетинговая технология	2
3	1	Вирусный и партизанский маркетинг как современная маркетинговая технология	2
4	1	Сенсорный маркетинг как современная маркетинговая технология	2
5	1	Нейромаркетинг как современная маркетинговая технология	2
6	1	Когнитивный маркетинг как современная маркетинговая технология	2

7-8	2	Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач	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 доклада	1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11). 3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/192752 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997- 5. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-	3	7
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. —	3	15

	(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11).		
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489534 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5). 2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 04.02.2022). (глава 5-11). 3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : учебное пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., испр. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/192752 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	3	13,75

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	3	Текущий контроль	Задание 1	1	5	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет
2	3	Текущий контроль	Задание 2	1	5	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет
3	3	Текущий контроль	Задание 3	1	5	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет

4	3	Текущий контроль	Доклад	1	15	Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет
5	3	Промежуточная аттестация	Зачет	-	20	Зачет проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Зачет проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Время для ответа на вопросы зачета - 45 минут. Зачет состоит из двух частей. Первая часть – тестирование, включает 15 вопросов, выбранных случайным образом из 20. Каждый вопрос имеет единственный правильный ответ. Правильный ответ оценивается в 1 балл, неправильный – 0 баллов. Вторая часть – ситуационная задача, которая оценивается максимум в 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: Задание представляет анализ ситуации и предложение решения. Максимальный балл за задание - 3 балла. Оценка выставляется следующим образом: 3 балла - студент полностью провел необходимый анализ, сделаны обоснованные выводы и предложены обоснованные решения. 2 балла - студент провел анализ не в полной мере, выводы недостаточно обоснованы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 1 балл - студент провел анализ не в полной мере, не сделаны выводы, предложенные решения требуют более детальной проработки. 0 баллов - студент не представил ответ на задание.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности	В соответствии с

	обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование и решить ситуационные задачи по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	пп. 2.5, 2.6 Положения
--	---	------------------------

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-2	Знает: - современные маркетинговые технологии и инструментарий (мерчендайзинг, продакт-плейсмент и др.), возможности и ограничения их применения на инструментальном уровне		+		++	
ПК-2	Умеет: - применять современные технологии маркетинга для решения задач на инструментальном уровне		+		++	
ПК-2	Имеет практический опыт: - разработки планов и оценки перспектив применения современного маркетингового инструментария для решения задач бизнеса		+		++	
ПК-6	Знает: - сущность современных технологий маркетинга (сетевой, партизанский, вирусный, event-маркетинг, продакт-плейсмент) и особенности их применения на стратегическом уровне		+	+		
ПК-6	Умеет: - планировать применение современных маркетинговых технологий, выстраивать стратегию маркетинга с использованием современных технологий маркетинга		+	+		
ПК-6	Имеет практический опыт: - разработки решений по использованию современных технологий маркетинга на основе учебного кейса		+	+		

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Маслова Т. Д. Маркетинг : учеб. для вузов по специальности 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 2-е изд., доп.. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 397 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2007. - 346 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие и практикум для вузов по направлению 080200.62 "Менеджмент" / Л. А. Данченко и др.; под ред. Л. А. Данченко ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - М. : Юрайт, 2015. - 484, [2] с. : ил.

2. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Зайцев, О. В. Трусова, М. М. Ищенко и др.; под ред. В. А. Зайцева ; Моск. гос. индустр. ун-т, Ин-т дистанц. образования. - 2-е изд., стер.. - М. : Издательство МГИУ, 2005. - 183 с.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Modern marketing technologies (Современные технологии маркетинга): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Modern marketing technologies (Современные технологии маркетинга): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет

