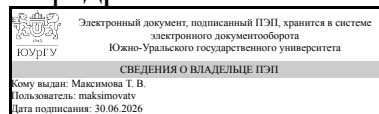


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



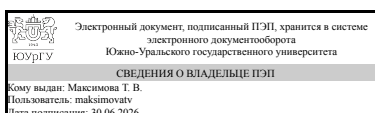
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.13 Управление маркетинговой деятельностью
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

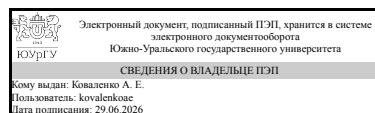
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у магистрантов системы стратегического мышления и практических навыков управления маркетинговой деятельностью на стыке классических управленческих подходов и современных Agile-методологий (HADI-циклы, CustDev, Inbound-маркетинг) для принятия обоснованных, data-driven (основанных на данных) решений в условиях цифровой экономики. Задачи дисциплины: Аналитическая - освоение инструментов анализа рыночных тенденций и поискового спроса (Яндекс.Вордстат, G.Trends) для валидации бизнес-гипотез и оценки емкости ниш. Исследовательская - применение методологии Customer Development (CustDev) и создания аватаров (Buyer Persona) для выявления истинных болей клиентов и проектирования востребованных продуктов. Операционная - формирование навыков проектирования цифровых маркетинговых связок и их быстрого тестирования через HADI-циклы для минимизации рисков при запуске кампаний. Коммуникационная - построение нелинейных клиентских путей (модель Flywheel) и адаптация коммуникаций под степень «прогретости» аудитории по лестнице Бена Ханта для максимизации LTV. Управленческая - разработка системы сквозного маркетингового контроля и KPI, связывающей стратегические цели бизнеса с конечной стоимостью качественного лида и выручкой.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина формирует комплексное видение управления маркетингом на стыке классических стратегических подходов и современных цифровых реалий. Изучение начинается с эволюции маркетинговых моделей и глубокой аналитики рынка, где традиционные методы исследований дополняются методологией Customer Development (CustDev). Студенты осваивают проведение глубинных интервью для выявления истинных, зачастую иррациональных болей потребителей, создание детализированных аватаров (Buyer Persona) и оценку емкости ниш с помощью анализа поискового спроса и глобальных тенденций через Яндекс.Вордстат и Google Trends. Это позволяет бизнесу принимать обоснованные, data-driven решения еще на этапе проектирования продукта или услуги. Операционный блок курса фокусируется на архитектуре клиентского пути и создании востребованных рыночных предложений. Рассматривается концепция маркетинговых связок, объединяющих источники трафика, креативы, офферы и посадочные страницы, а также подходы к быстрой разработке уникального торгового предложения (УТП) по формуле 4U. Особое внимание уделяется управлению коммуникациями с учетом степени «прогретости» аудитории по лестнице Бена Ханта и смене парадигмы продаж: вместо устаревших линейных воронок внедряется модель входящей петли (Flywheel). Такой экосистемный подход обеспечивает непрерывное вовлечение и удержание клиентов, формируя лояльное сообщество вокруг бренда и максимизируя пожизненную ценность клиента (LTV). Завершает курс блок, посвященный гибкому контролю и интеграции маркетинга с общим управлением предприятием. Студенты изучают методологию HADI-циклов для быстрого и безопасного тестирования гипотез без неоправданного слива бюджета. Формируются навыки выстраивания сквозной аналитики и системы KPI, где главными метриками становятся не абстрактные охваты, а стоимость качественного лида и итоговая выручка. Важнейшим элементом выступает преодоление разрыва между маркетингом и продажами через трансляцию инсайтов о клиентах в CRM-системы и корпоративные

базы знаний, что позволяет выстроить единую, прозрачную и монетизируемую систему принятия управленческих решений.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	Знает: - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью Умеет: - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации Имеет практический опыт: - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и КРІ специалистов по маркетингу Имеет практический опыт: - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Современные маркетинговые стратегии, Маркетинговое планирование, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Стратегии в менеджменте	Производственная практика (преддипломная) (5 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
Маркетинговое планирование	Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации
Стратегии взаимоотношений с потребителями	Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию, - разработки плана исследования потребителей
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
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 23,5 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	120,5	120,5
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	30	30
Подготовка к текущему тестированию	20,5	20.5
Подготовка к экзамену	20	20
Подготовка курсовой работы	50	50
Консультации и промежуточная аттестация	11,5	11,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Стратегическая аналитика и исследование рынка	4	0	4	0
2	Архитектура клиентского пути на основе управления	4	0	4	0

	воронками продаж				
3	Управление процессом формирования ценности	4	0	4	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Оценка трендов в Яндекс.Вордстат. Содержание занятия: сбор и кластеризация поисковых запросов для выбранного товара с использованием специфических операторов и синтаксиса сервиса. В процессе работы формируется навык разделения семантического ядра на 10–15 обособленных групп на основе поискового интента для точного таргетинга.	1
2	1	Смысловой анализ и составление портретов ЦА (Customer Development) Содержание занятия: заполнение расширенного брифа по методологии CustDev для создания детализированных аватаров с выявлением скрытых мотивов и истинных болей клиентов. Полученные поведенческие инсайты служат фундаментом для прототипирования посадочных страниц и разработки уникального торгового предложения.	3
3	2	Анализ потребностей и построение лестницы Б. Ханта Содержание занятия: анализ базовой потребности продукта и выстраивание 5-ступенчатой коммуникационной стратегии прогрева аудитории от незнания проблемы до готовности к покупке. Выполняется адаптация маркетинговых сообщений и подбор каналов трафика под конкретную степень осведомленности целевой аудитории.	4
4	3	GAP-анализ и разработка маркетинговых связок Содержание занятия: аудит реальных рекламных кампаний на наличие разрывов между обещанием в объявлении, поисковым интентом пользователя и содержанием посадочной страницы. На основе анализа проектируется бесшовная маркетинговая связка с формулированием УТП для максимизации конверсии и контроля качества лидов.	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
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Лекционный материал курса (в формате кратких иллюстрированных презентаций). Представлен в электронном курсе Управление маркетинговой деятельностью. 4 презентации лекционного материала, каждая посвящена отдельной теме курса и	4	30

	связана с практическим заданием.		
Подготовка к текущему тестированию	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8.	4	20,5
Подготовка к экзамену	Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с.	4	20
Подготовка курсовой работы	Изучение методических указаний по написанию и фактическое написание курсовой работы по дисциплине "Управление маркетинговой деятельностью"	4	50

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	4	Текущий контроль	Оценка трендов и кластеризация запросов в Яндекс.Вордстат	1	5	5 баллов – задание выполнено в полном объеме, проведена глубокая кластеризация семантического ядра (не менее 10–15 групп), сделаны обоснованные выводы о сегментах ЦА; 4 балла – кластеризация проведена, но выводы по сегментам содержат незначительные противоречия или рекомендации по таргетингу отражены неконкретно; 3 балла – анализ поверхностный, менее 10 кластеров, выводы не обоснованы или расплывчаты; 2 балла – допущены существенные ошибки в применении операторов и синтаксиса Вордстат; 1 балл – задание выполнено фрагментарно, неверно выбран регион или базовый	экзамен

						запрос; 0 баллов – задание не выполнено.	
2	4	Текущий контроль	Смысловой анализ и составление аватаров ЦА методом Customer Development	1	5	5 баллов – бриф заполнен глубоко, выявлены скрытые мотивы и страхи ЦА, сделаны конкретные выводы для прототипирования лендинга и УТП; 4 балла – аватар составлен, но описание «болей» содержит противоречия, клише или триггеры доверия отражены неконкретно; 3 балла – заполнены не все разделы брифа, преобладают формальные соц-дем характеристики вместо поведенческих инсайтов; 2 балла – допущена ключевая ошибка (подмена персонажа набором соц-дем характеристик), анализ отсутствует; 1 балл – скопирован пример из методички без адаптации под конкретный продукт; 0 баллов – задание не выполнено.	экзамен
3	4	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение коммуникационной стратегии (Лестница Б. Ханта)	1	5	5 баллов – выстроена логичная 5-ступенчатая стратегия прогрева, обоснованно подобраны каналы трафика, сделаны выводы по распределению бюджета; 4 балла – лестница построена, но адаптация сообщений под этапы содержит незначительные противоречия или подбор каналов отражен неконкретно; 3 балла – описаны не все 5 этапов, этапы смешиваются, не показано понимание зависимости бюджета от степени «теплоты» ЦА; 2 балла – допущены существенные ошибки в определении интента на каждом этапе, анализ поверхностный; 1 балл – описан только финальный этап (покупка) без учета пути клиента; 0 баллов – задание не выполнено.	экзамен
4	4	Текущий контроль	GAP-анализ и проектирование бесшовных маркетинговых связей	1	5	5 баллов – проведен аудит реальных кампаний, выявлены разрывы (GAP), спроектирована новая связка с УТП, сделаны выводы по повышению конверсии; 4 балла – анализ проведен, но предложенные пути устранения разрывов содержат противоречия или архитектура новой связки (оффер + посадка) отражена неконкретно; 3 балла – аудит проведен не полностью, собственные связки не разработаны, не учтена степень прогретости клиента; 2 балла – допущены	экзамен

						ошибки в формулировании УТП и оффера, студент не понимает концепции маркетинговой связки; 1 балл – описана только теоретическая часть без практической проработки; 0 баллов – задание не выполнено.	
5	4	Промежуточная аттестация	Итоговое тестирование по теоретическому материалу	-	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа, охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 40 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,2 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	экзамен
6	4	Курсовая работа/проект	Выбор темы курсовой работы	-	1	1 балл – тема сформулирована по формуле: [Действие] + [термин в маркетинговой деятельности] + [название предприятия], представлена в установленный срок; 0 баллов – тема не предоставлена или сформулирована с нарушением структуры.	курсовые работы
7	4	Курсовая работа/проект	Разработка содержания курсовой работы	-	1	1 балл – содержание соответствует заявленной теме, отражает структуру из 2 глав (теоретическая и методическая) с обоснованным количеством пунктов (4–5 задач), предоставлено в срок; 0 баллов – содержание не предоставлено или не соответствует теме.	курсовые работы
8	4	Курсовая работа/проект	Заполнение задания на выполнение курсовой работы	-	1	1 балл – задание заполнено полностью (цель, задачи, объект, предмет, методика исследования, календарный план), согласовано с научным руководителем; 0 баллов – задание не предоставлено или содержит существенные пробелы.	курсовые работы
9	4	Курсовая работа/проект	Подготовка введения к курсовой работе	-	5	5 баллов – актуальность обоснована через противоречие, представлен обзор литературы, четко сформулированы цель, 4–5 задач, объект, предмет и методика исследования; 4 балла – введение полное, но актуальность или обзор литературы содержат незначительные противоречия; 3	курсовые работы

						балла – введение представлено не полностью, отсутствуют отдельные элементы (обзор литературы или методика); 2 балла – формулировки задач и цели размыты, не показано противоречие в актуальности; 1 балл – представлены только формальные элементы без смыслового наполнения; 0 баллов – введение не предоставлено.	
10	4	Курсовая работа/проект	Написание главы 1 и подготовка вывода (теоретическая часть)	-	5	5 баллов – раскрыты 3 пункта главы (понятийный аппарат, практика применения подходов, оценка экономического эффекта), сформулирован задел научной новизны, представлен авторский вывод; 4 балла – глава раскрыта, но задел научной новизны отражен неконкретно или вывод содержит противоречия; 3 балла – раскрыты не все пункты главы, научная новизна отсутствует, выводы расплывчаты; 2 балла – преобладает компиляция источников без критического анализа, анализ экономического эффекта не проведен; 1 балл – представлена только теоретическая часть без привязки к объекту исследования; 0 баллов – глава не предоставлена.	курсовые работы
11	4	Курсовая работа/проект	Написание пункта 2.1 (общая характеристика объекта исследования)	-	5	5 баллов – представлена характеристика организации с углублением в проблемную область, проведен SWOT-анализ, конкурентный анализ, использован специфический метод исследования, показано обоснование применимости выбранной методики; 4 балла – характеристика полная, но SWOT-анализ или конкурентный анализ отражены неконкретно; 3 балла – представлен общий анализ без углубления в проблемную область магистерского проекта, специфический метод исследования не применен; 2 балла – преобладает анализ бухгалтерской или производственной деятельности вместо маркетинговой; 1 балл – характеристика поверхностная, не показано обоснование применимости методики; 0 баллов – пункт не предоставлен.	курсовые работы
12	4	Курсовая работа/проект	Написание пунктов 2.2 и 2.3,	-	5	5 баллов – проведен глубокий портретный анализ ЦА (CustDev) с	курсовые

			подготовка вывода по главе 2		аналитикой в виде диаграмм и mindmap-карт, выполнен анализ практики управленческой деятельности на основе выбранной методики, сформулирован авторский вывод с заделом научной новизны; 4 балла – портретный анализ и анализ практики выполнены, но аналитические выводы содержат незначительные противоречия; 3 балла – представлены только ответы на вопросы брифа CustDev без аналитики и визуализации, анализ практики поверхностный; 2 балла – методика исследования применена фрагментарно, не показано приращение знаний; 1 балл – представлены только описательные элементы без исследовательской части; 0 баллов – пункты не предоставлены	работы
13	4	Курсовая работа/проект	Итоговая курсовая работа с подписанным титульным листом	-	5 5 баллов – работа полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, структура логична, задел научной новизны явно выделен, выводы обоснованы; 4 балла – содержание соответствует заданию, но имеются незначительные нарушения в оформлении или выводы отражены неконкретно; 3 балла – структура нарушена, задел научной новизны не выделен явно, оформление с нарушениями; 2 балла – содержание не полностью соответствует заявленной теме, преобладает компиляция без авторской позиции; 1 балл – работа фрагментарна, не раскрыты ключевые элементы исследования; 0 баллов – работа не предоставлена или не соответствует требованиям допуска к защите.	кур- совые работы

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ПК-4	Знает: - методы управления бизнес-процессами и проектной деятельностью, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии; - основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью	+		+		+	+	+	+					+
ПК-4	Умеет: - планировать деятельность маркетинговой службы организации и осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинговой деятельности организации	+		+		+				+				+
ПК-4	Имеет практический опыт: - построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности	+		+		+					+			+
ПК-6	Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности, распределению полномочий и ответственности, методы реализации основных управленческих функций (планирование, организация, мотивация и контроль); - процесс принятия решений в маркетинге			+		++						+		+
ПК-6	Умеет: - организовать работу по разработке маркетинговой стратегии и ее каскадирования (согласованию) на оперативный уровень организации, определять систему мотивации и KPI специалистов по маркетингу					++						+		+
ПК-6	Имеет практический опыт: - анализа организации маркетинговой деятельности на предприятии					++							+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Методические указания по написанию курсовой работы

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Методические указания по написанию курсовой работы

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. https://urait.ru/bcode/583946
2	Журналы	eLIBRARY.RU	Практический маркетинг. ISSN 2071-3762 https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=8995&ysclid=mqdw66sgyi724
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жилы — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — с. https://urait.ru/bcode/589140
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электрон. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/589
5	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. https://urait.ru/bcode/585279

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.

Практические занятия и семинары	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Пересдача	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.
Контроль самостоятельной работы	ДОТ (ДОТ)	Компьютер, подключенный к интернету. Микрофон.