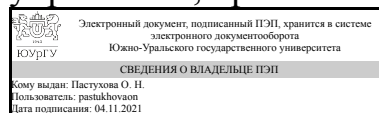


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета
Филиал г. Миасс Экономики,
управления, права



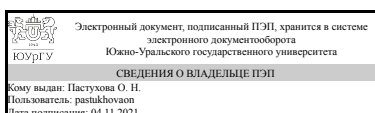
О. Н. Пастухова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.15 Маркетинг
для специальности 38.05.01 Экономическая безопасность
уровень Специалитет
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Экономика, финансы и финансовое право

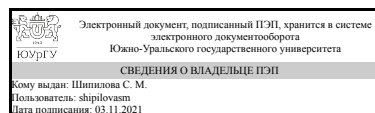
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность, утверждённым приказом Минобрнауки от 14.04.2021 № 293

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



О. Н. Пастухова

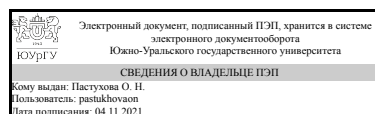
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент (кн)



С. М. Шипилова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель специальности
к.экон.н., доц.



О. Н. Пастухова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - сформировать у студентов целостное представление о маркетинге как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Изучение маркетинга направлено на формирование у будущих специалистов маркетингового мышления, навыков эффективного решения проблем управления рынком. Задачи дисциплины: - освоение теоретических знаний о маркетинге как о комплексном подходе к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей; - формирование знаний, умений и навыков об организации и проведении маркетинговых исследований рынка, обработке и анализе полученных результатов; - умение грамотно выбирать методику проведения маркетингового анализа; - приобретение начальных навыков маркетингового планирования.

Краткое содержание дисциплины

Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий
Маркетинговые исследования
Комплекс маркетинга
Методы маркетингового анализа

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: основы принятия маркетинговых решений в различных областях жизнедеятельности Умеет: использовать понятийный аппарат дисциплины, оценивать, анализировать информацию о рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации Имеет практический опыт: использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений в целях минимизации угроз экономической безопасности организации
ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	Знает: основы организации маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга, основные этапы маркетинговых исследований Умеет: анализировать маркетинговую информацию; классифицировать маркетинговые риски в целях минимизации угроз экономической безопасности организации Имеет практический опыт: описания конъюнктуры рынка; разработки маркетинговых моделей, планов, проведения маркетинговых исследований
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, анализ и использование данных хозяйственного, налогового и бюджетного учетов, учетной документации, бухгалтерской (финансовой),	Знает: сущность, цели и задачи сбора, анализа и использования маркетинговых данных Умеет: правильно идентифицировать, классифицировать и систематизировать

налоговой и статистической отчетности в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков	маркетинговую информацию в целях оценки эффективности и прогнозирования хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков Имеет практический опыт: использования методов маркетингового анализа в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков
---	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.08 Математика, 1.О.10.01 Микроэкономика	1.О.17 Статистика, 1.Ф.23 Риски управления финансовыми активами, 1.О.13 Бухгалтерский учет, 1.О.29 Судебная экономическая экспертиза, 1.О.27 Аудит, 1.О.20 Экономический анализ, 1.О.19 Налоги и налогообложение, 1.Ф.06 Экономика отраслей общественного сектора, 1.О.18 Деньги, кредит, банки, ФД.02 Рынок ценных бумаг, 1.О.26 Конкурентная разведка, 1.Ф.04 Мировая экономика и международные экономические отношения, 1.Ф.12 Бюджетное устройство и бюджетный процесс, 1.Ф.16 Инвестиционная политика предприятия, 1.О.30 Контроль и ревизия, 1.О.22 Экономическая безопасность, 1.О.21 Валютное регулирование и валютный контроль, 1.О.16 Финансы, 1.Ф.17 Внутрифирменное бюджетирование, Учебная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (6 семестр)

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

Дисциплина	Требования
1.О.08 Математика	Знает: основы линейной алгебры, математического анализа и теории вероятностей и математической статистики, необходимые для решения экономических задач Умеет: применять

	математические методы для решения задач теоретического и прикладного характера; выполнять анализ поставленной задачи, определяя, интерпретируя и ранжируя информацию, требуемую для ее решения Имеет практический опыт: применения методов математического анализа для решения поставленных задач; анализа и систематизации данных
1.О.10.01 Микроэкономика	Знает: теоретические основы анализа системы экономических отношений на микроуровне; законы и закономерности, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов и особенности функционирования российских рынков, основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микроуровне Умеет: использовать понятийный аппарат и статистико-математический инструментарий микроэкономической науки для описания экономических явлений и процессов; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом возможных социально-экономических последствий, рассчитывать показатели эластичности, издержек, дохода, прибыли, объема производства, их предельных величин Имеет практический опыт: в самостоятельном исследовании (курсовая работа) прикладных экономических знаний, необходимых для работы в конкретных сферах практической деятельности и принятии оптимальных организационно-управленческих решений, в выборе методов микроэкономического анализа поведения потребителей и производителей в экономике

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 24,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	16	16
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа (СРС)	119,75	119,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Выполнение семестрового задания	28	28
Подготовка докладов по заданным темам	26	26
Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4	29,75	29,75
Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4	18	18
Подготовка к диф.зачету	18	18
Консультации и промежуточная аттестация	8,25	8,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий	4	2	2	0
2	Маркетинговые исследования	4	2	2	0
3	Комплекс маркетинга	4	2	2	0
4	Методы маркетингового анализа	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Определения и основные понятия маркетинга. Функции маркетинга, их сущность. Эволюция управленческих концепций маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели, принципы маркетинговой деятельности.	2
2	2	Определение маркетинговых исследований. Принципы работы с маркетинговой информацией. Виды маркетинговых исследований. Способы сбора первичной, вторичной маркетинговой информации.	2
3	3	Комплекс маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)	2
4	4	Методы и инструменты маркетингового анализа	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Виды спроса и типы маркетинга, специфические виды маркетинга. Социально-этический маркетинг. Тестирование раздел 1	2
2	2	Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу. Полевые исследования. Разработка опросных листов для проведения полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, принятие маркетинговых решений. Практикум "Таинственный покупатель". Тестирование раздел 2	2
3	3	Товарная политика (бренды), ценовая политика (опрос), решение задач.	2

		Сбытовая политика (опрос), обсуждение ситуационных задач. Политика продвижения, опрос, доклад (средства рекламы). Тестирование раздел 3	
4	4	Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия. Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа. Тестирование раздел 4	2

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
Выполнение семестрового задания	Багиев, осн. лит с.15-558 Басовский осн. лит., с.29-166 Годин доп. лит, с.18-350, Кондратенко, доп. лит., с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	2	28
Подготовка докладов по заданным темам	Багиев, осн. лит. с. 7-61, 109-138, 531-645 Басовский, осн. лит. с. 19-58, 163-201 Кондратенко, доп. лит. 121-148, 151-185, 189-220, Годин доп. лит. 181-199, 201-220	2	26
Подготовка к опросам по пройденным разделам 1 - 4	ПУМД, осн. лит. №1, все разделы, №2 все разделы ПУМД, доп. лит. № 1, 2, 4 все разделы ЭУМД, осн. лит. №1, 8. Все разделы ЭУМД, доп. лит. № 2,4,5,6,7	2	29,75
Подготовка к тестированию по пройденным разделам 1 - 4	Багиев, осн. лит. с.227-558, Басовский, осн. лит. с.60-69, с.167-178. Кондратенко, доп. лит. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	2	18
Подготовка к диф.зачету	Багиев, основ. лит. с.5-550, Басовский, осн. лит. с.20-380, Годин доп. лит., с.15-400 Кондратенко доп. лит. с. 10-89, 158-236, 236-295, 295-407, 409-482	2	18

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	2	Текущий контроль	Семинар: Виды спроса и типы маркетинга, специфические виды маркетинга	1	5	Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер	дифференцированный зачет

			(доклады)			работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
2	2	Текущий контроль	Практическая работа разбор кейса "Социально-этический маркетинг"	1	5	Решение кейса осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное выполнение кейса соответствует 5 баллам. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
3	2	Текущий контроль	Тестирование раздел 1	1	10	Тестирование осуществляется на последнем занятии изучаемого раздела. Тест состоит из вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом	дифференцированный зачет

						ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
4	2	Текущий контроль	Практическая работа: Кабинетные исследования. Интернет как источник получения маркетинговой информации. Роль глобальной сети Интернет и Интернет-информационных ресурсов по маркетингу	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
5	2	Текущий контроль	Семестровое задание: Полевые исследования. Разработка опросных листов для проведения полевых МИ (выбрать товар/услугу) с помощью гугл форм. Анализ маркетинговой информации, принятие маркетинговых решений	1	5	С каждым студентом проводится собеседование по заранее выполненном семестровом задании. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Сем.задание оценивается в 5 баллов. Общий балл	дифференцированный зачет

						складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
6	2	Текущий контроль	Практикум "Таинственный покупатель". Тестирование раздел 2	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течении изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет
7	2	Текущий контроль	Семинар: Товарная политика (бренды)	1	5	Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара.. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов	дифференцированный зачет

						учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
8	2	Текущий контроль	Решение задач: Ценовая политика	0,2	6	Решение задач осуществляется на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2.	дифференцированный зачет
9	2	Текущий контроль	Сбытовая политика (опрос), обсуждение ситуационных задач	1	5	Решение сит.задачи осуществляется на занятии изучаемого раздела. На решение отводится 0,5 часа. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-	дифференцированный зачет

					рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное выполнение сит.задачи соответствует 5 баллам. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.		
10	2	Текущий контроль	Семинар: Политика продвижения, опрос, доклад (средства рекламы). Тестирование раздел 3	1	5	Доклад выполняется студентом на семинарском занятии в течении изучения данной дисциплины Тему доклада студент выбирает самостоятельно исходя из конкретной темы семинара.. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Доклад оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Творческий характер работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет

11	2	Текущий контроль	Решение задач: Маркетинговая среда. Внутренний и внешний анализ возможностей предприятия	0,2	5	Решение задач осуществляется на последнем занятии изучаемой темы. На решение 1 задачи отводится 0,5 часа. Каждому студенту дается по 2 задачи. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2.	дифференцированный зачет
12	2	Текущий контроль	Практическая работа: Сегментирование и позиционирование в маркетинге. Методы и инструменты маркетингового анализа (пр. работа ABC-анализ). Тестирование раздел 4	1	5	Практическая работа выполняется студентом на занятии в течение изучения данной дисциплины. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Практическая работа оценивается в 5 баллов. Общий балл складывается из следующих показателей: Последовательность выполнения работы – 2 балла Логичность и обоснованность выводов - 2 балла. Умение ответить на вопросы - 1 балл. Максимальное количество баллов – 5.	дифференцированный зачет

						Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
13	2	Промежуточная аттестация	Контрольное тестирование	1	28	Зачет проводится в форме выполнения итогового тестирования (бланкового или с использованием Электронного ЮУрГК), включающего вопросы в форме закрытого теста по пройденным темам..Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 28. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	дифференцированный зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	Зачет проводится в форме выполнения итогового тестирования (бланкового или с использованием Электронного ЮУрГК), включающего вопросы в форме закрытого теста по пройденным темам..Тест состоит из 28 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 45 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 28. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
УК-10	Знает: основы принятия маркетинговых решений в различных областях жизнедеятельности													+
УК-10	Умеет: использовать понятийный аппарат дисциплины, оценивать, анализировать информацию о рыночной ситуации в целях определения угроз экономической безопасности организации	+	+	+		+				+				+
УК-10	Имеет практический опыт: использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений в целях минимизации угроз экономической безопасности организации		+				+		++		+	+	+	
ОПК-1	Знает: основы организации маркетинговой деятельности, комплекса маркетинга, основные этапы маркетинговых исследований	+		+		+	+			+				+
ОПК-1	Умеет: анализировать маркетинговую информацию; классифицировать маркетинговые риски в целях минимизации угроз экономической безопасности организации		+		+++					+				+
ОПК-1	Имеет практический опыт: описания конъюнктуры рынка; разработки маркетинговых моделей, планов, проведения маркетинговых исследований				+++						+	+	+	
ОПК-2	Знает: сущность, цели и задачи сбора, анализа и использования маркетинговых данных				++							+	+	
ОПК-2	Умеет: правильно идентифицировать, классифицировать и систематизировать маркетинговую информацию в целях оценки эффективности и прогнозирования хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков					++++						+	+	
ОПК-2	Имеет практический опыт: использования методов маркетингового анализа в целях оценки эффективности и прогнозирования финансово- хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта, а также выявления, предупреждения, локализации и нейтрализации внутренних и внешних угроз и рисков											+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский.- М.: ИНФРА-М, 2010.- 219 С.- (Высшее образование)
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник по экон. спец. / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общ. ред. Г.Л.Багиева.- 3-е изд., перераб.- СПб.: Питер, 2008.- 736 с

б) дополнительная литература:

1. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебно-практ. пособие для бакалавров: доп. Советом УМО по направ. "Маркетинг" / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2012. - 399 с. - (Учебники НИУ ВШЭ)
2. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров: доп. МОиН РФ для вузов по эконом. направ. и спец. / под общ. ред. С.В.Карповой. - М.: Юрайт, 2014. - 408 с.
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов по экон. спец. : рек. МО РФ / А.М. Годин. - 5-е изд, перераб. и испр. - М.: Дашков и К, 2007. - 756 с.

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Конспект лекций "Маркетинг"

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. https://e.lanbook.com/book/93332 (дата обращения: 30.10.2021)
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. https://e.lanbook.com/book/110570 (дата обращения: 30.10.2021)
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг : учебное пособие / составитель О. Н. Степанченко. — пос. Караваево : КГСХА, 2019. — 37 с. https://e.lanbook.com/book/133578 (дата обращения: 30.10.2021)
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 266 с. https://e.lanbook.com/book/93409 (дата обращения: 30.10.2021)
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Гладких, И. В. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ : учебное пособие / И. В. Гладких ; под редакцией И. В. Гладких. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2010. — 340 с. https://e.lanbook.com/book/47498 (дата обращения: 30.10.2021)
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система	Кайдашова, А. К. Маркетинг : учебное пособие / А. К. Кайдашова, Н. В. Белоцерковская. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 127 с.

	издательства Лань	https://e.lanbook.com/book/110560 (дата обращения: 30.10.2021)
--	-------------------	--

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс (Миасс)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Пересдача	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Зачет, диф. зачет	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Самостоятельная работа студента	213 (1)	Стол студенческий – 4 шт. Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера – 16 шт. Стул - 23 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 3 шт. Копировальный аппарат – 1 шт. Кондиционер – 1 шт. Факс – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стеллаж для личных вещей – 3 шт.
Лекции	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Контроль самостоятельной работы	105 (1)	Системный блок – 1 шт. Монитор – 1 шт. Колонки – 2 шт. Мультимедийный проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Парта 3-х местная - 8 шт. Парта 2-х местная - 17 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стул - 2 шт. Доска - 1 шт. Жалюзи - 4 шт. Кафедра - 1 шт.
Практические занятия и семинары	214 (1)	Системный блок – 12 шт. Монитор – 12 шт. Доска – 1 шт. Стол студенческий – 4 шт. Стол для преподавателя - 1 шт. Стол для компьютера - 13 Стул - 20 шт. Тумба под телевизор – 1 шт. Стеллаж под сумки – 1 шт. Жалюзи - 3 шт.