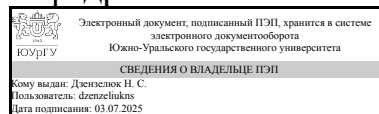


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



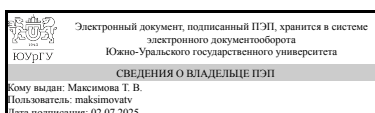
Н. С. Дзензелюк

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.10 Современная концепция маркетинга и интегрированные маркетинговые коммуникации
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Проектное управление развитием предприятий и организаций
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

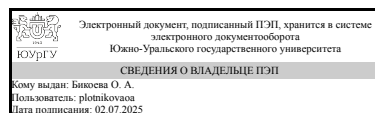
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



О. А. Бикоева

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - получение теоретических знаний планирования и организации маркетинговой деятельности с использованием современных концепций маркетинга и и практических навыков применения маркетинговых инструментов при ведении бизнеса, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задачи: 1. Изучение ключевых понятий маркетинга, историю развития маркетинговых концепций, особенности современных концепций маркетинга 2. Изучение особенностей планирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия 3. Изучение особенностей реализации маркетинговой коммуникативной политики на основе интегрированного подхода 4. Получение умений и навыков планирования инструментов маркетинга, в том числе с использованием современных концепции маркетинга

Краткое содержание дисциплины

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Развитие концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия. Разработка маркетинговой стратегии и планирование инструментов комплекса маркетинга. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен планировать и формировать маркетинговую стратегию организации, обеспечивать контроль маркетинговой деятельности организации	Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, методы проведения маркетингового исследования, методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, давать

	рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Имеет практический опыт: Планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, подготовке отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, по улучшению системы сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации.
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр), 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
Учебная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: методы самооценки и способы самоорганизации и совершенствования собственной деятельности, отечественные и зарубежные теоретические исследования и наработки в области методики проведения комплексного маркетингового исследования, риск-менеджмента, бренд-менеджмента, стратегического и оперативного планирования, научные подходы и методы управления проектом на разных этапах его жизненного цикла, современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия, в том числе для письменного взаимодействия Умеет: разрабатывать направления саморазвития, систематизировать и критически выделять наиболее адекватные рассматриваемому проекту теоретические исследования и наработки в области методики проведения комплексного маркетингового исследования, риск-менеджмента, бренд-менеджмента, стратегического и оперативного планирования, обосновать целесообразность применения различных методов управления проектом на разных этапах его жизненного

	цикла, применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке для проработки выбранной тематики, в том числе с учетом мирового опыта. Имеет практический опыт: корректировки саморазвития, систематизации, обобщения информации и составления библиографического обзора по выбранной тематике, выбора различных методов управления в зависимости от проекта и его жизненного цикла, составления аналитического обзора по выбранной тематике
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 26,5 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	16	16
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	117,5	117,5
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	57,5	57,5
Выполнение индивидуального проекта	30	30
Подготовка к промежуточной аттестации	30	30
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Современные концепции маркетинга	8	2	6	0
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	8	2	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Развитие концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга, концепция	2

		маркетинга взаимодействия. Разработка маркетинговой стратегии и планирование инструментов комплекса маркетинга.	
2	2	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2
2	1	Развитие концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия	2
3	1	Разработка маркетинговой стратегии и планирование инструментов комплекса маркетинга	2
4	2	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Планирование коммуникативной политики	2
5-6	2	Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	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 к мероприятиям текущего контроля	1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022). 3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт	3	57,5

	[сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022). 4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 11.02.2022). 6. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил. 7. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации [Текст] учебник для вузов по направлению 38.06.01 "Экономика" и др. Е. Ромат, Д. Сендеров. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 495 с. ил.		
Выполнение индивидуального проекта	1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324 (дата обращения: 11.02.2022). 3. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н.	3	30

	Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил. 4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.		
Подготовка к промежуточной аттестации	1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил. 2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022). 3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022). 4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 11.02.2022). 5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 11.02.2022).	3	30

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	Контрольная работа 1	1	4	Время проведения контрольной работы - 25 минут. Контрольная работа состоит из 2 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	экзамен
2	3	Текущий контроль	Контрольная работа 2	1	4	Время проведения контрольной работы - 25 минут. Контрольная работа состоит из 2 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	экзамен
3	3	Текущий контроль	Контрольная работа 3	1	4	Время проведения контрольной работы - 25 минут. Контрольная работа состоит из 2 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	экзамен
4	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект КТ1	1	1	Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 1 балл. Порядок начисления баллов: 1 балл - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить	экзамен

						свою точку зрения; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
5	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект КТ2	1	3	Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
6	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект КТ3	1	3	Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
7	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект КТ4	1	3	Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная	экзамен

						точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
8	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект KT5	1	3	Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
9	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект KT6	1	3	Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1	экзамен

						балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
10	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект КТ7	1	2	Индивидуальный проект представляет собой анализ маркетинговой деятельности выбранной студентом компании. Необходимо ответить представленные вопросы. Контрольная точка оценивается максимум в 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
11	3	Промежуточная аттестация	Экзамен (тест)	-	20	В процессе тестирования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Тестирование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 20 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллам.	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности 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 по	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому». Итоговый тест содержит 20 тестовых вопросов. Время тестирования - 30 минут.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК-3	Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, методы проведения маркетингового исследования, методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования, проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: Планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, подготовке отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, по улучшению системы сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга Учебник для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 687 с. ил.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 488 с. ил.

3. Армстронг, Г. Введение в маркетинг Пер. с англ. Г. Армстронг, Ф. Котлер; Под ред. Н. В. Шульпиной. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2000. - 638 с.

б) дополнительная литература:

1. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил.

2. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации [Текст] учебник для вузов по направлению 38.06.01 "Экономика" и др. Е. Ромат, Д. Сендеров. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 495 с. ил.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Современная концепция маркетинга и интегрированные маркетинговые коммуникации: методические указания / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Современная концепция маркетинга и интегрированные маркетинговые коммуникации: методические указания / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489477 (дата обращения: 11.02.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489446 (дата обращения: 11.02.2022).
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата

			обращения: 11.02.2022).
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491324 (дата обращения: 11.02.2022).
5	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 11.02.2022).
6	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171 (дата обращения: 11.02.2022).
7	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346 (дата обращения: 11.02.2022).
8	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490280 (дата обращения: 11.02.2022).
9	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449 (дата обращения: 11.02.2022).

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
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
Экзамен	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет