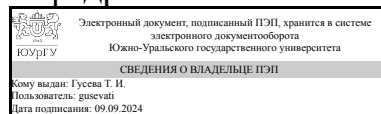


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



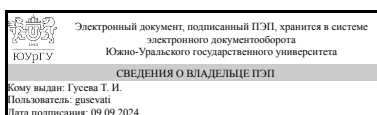
Т. И. Гусева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.02 Управление маркетингом
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами
форма обучения очная
кафедра-разработчик Экономика и право

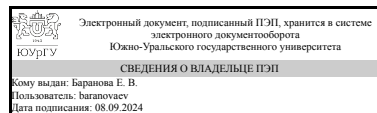
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

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



Т. И. Гусева

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



Е. В. Баранова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом: – как современной управленческой концепции; – как управление важнейшей функцией предприятия; – как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия

Основные задачи: – получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга; – изучение маркетинга как управленческой концепции; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению; – изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах; – умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их. – формирования и использования службы маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Анализ окружающей среды. Стратегический и оперативный маркетинг. Формирование целей маркетинговой деятельности предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной

	политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики; - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
подготовка к итоговому тестированию по дисциплине	15	15
семестровая работа	28,75	28.75
подготовка к зачету	10	10
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
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	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	2	2	0
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	8	2	6	0
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	8	2	6	0

4	Управление маркетингом на функциональном уровне	10	4	6	0
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне	10	4	6	0
6	Бюджет маркетинга, контроль и оценка эффективности маркетинга	8	2	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Современная сущность маркетинга. Направления управления маркетингом: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	2
2	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Понятие, элементы маркетинговой информационной системы: внутренняя информация и внешняя информация. Классификация информационных маркетинговых систем.	2
3	3	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии. Стратегии диверсификации. Портфельные стратегии	2
4	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Стратегии сегментации. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга	4
5	5	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, управление ценой, управление распределением и продвижением	4
6	6	Бюджет маркетинга, контроль и оценка эффективности маркетинга	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Решение кейсовых ситуаций	2
2	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Решение кейсовых ситуаций	2
3,4	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. методика проведения PEST-анализа, анализ движущих сил, анализа конкурентных сил на рынке.	4
5	3	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Решение ситуационной задачи	2
6,7	3	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Разбор методики БКГ-анализа. Решение задачи. Анализ конкурентных стратегий на отраслевых рынках на примере компаний	4
8	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Решение задач	2
9,10	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Изучение методик разработки стратегий на функциональном уровне на примере компании	4
11, 12, 13	5	Управление маркетингом на инструментальном уровне. Решение практических задач. Разбор методик анализа и разработки маркетинговых мероприятий для компании на уровне товара, цены, распределения и продвижения	6
14	6	Организация службы маркетинга на предприятии. Решение ситуационных задач	2

15,16	6	Планирование и контроль маркетинга. Решение задач по определению бюджета и затрат на маркетинг. Разработка плана контроля маркетинга на примере конкретной компании	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 итоговому тестированию по дисциплине	1. 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. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. 4. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с.	5	15
семестровая работа	1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.	5	28,75
подготовка к зачету	1. 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. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва :	5	10

	Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. 4. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с.		
--	--	--	--

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	5	Текущий контроль	КРМ1 Семестровая работа_ раздел 1, 2, 3	1	20	Критерии оценивания: Раздел 1: Описание предприятия: 1 балл - представлено описание предприятия, 0 баллов - не представлено описание Миссия предприятия: 1 балл - представлена миссия предприятия, 0 баллов - не представлена миссия Раздел 2 "Описание отрасли": 2 балла - представлен обзор развития отрасли с аналитическими данными за три года; 1 балл - представлен обзор развития отрасли с аналитическими данными менее чем за три года; 0 баллов - обзор без аналитических данных или не представлен Раздел 3 3.1 PEST анализ: 5баллов - анализ сделан полностью правильно; 4 балла - анализ в целом сделан правильно, но требует доработки выводов; 3 балла - анализ сделан, но не представлены экспертные оценки по факторам анализа; 2 балла - анализ сделан только описательно, не выводов; 1 балл - анализ сделан без обзора развития отрасли; 0 баллов - анализ не сделан. 3.2 Движущие силы отрасли: 5 баллов - анализ сделан полностью правильно; 4 балла - анализ в целом	зачет

					сделан правильно, но требует доработки выводов; 3 балла - анализ сделан, но не представлены экспертные оценки по факторам анализа; 2 балла - анализ сделан только описательно, не выводов; 1 балл - анализ сделан без обзора развития отрасли; 0 баллов - анализ не сделан. SWOT-анализ: 6 баллов - анализ сделан полностью правильно, представлена аналитическая часть анализа; 4 балла - анализ в целом сделан правильно, представлена аналитическая часть анализа, но требует доработки выводов; 3 балла - анализ сделан с ошибками в аналитической часть анализа, поэтому требует доработки, в том числе доработки выводов; 2 балла - анализ сделан только описательно, без аналитической части, выводы представлены; 1 балл - анализ сделан только описательно, без аналитической части, выводы не представлены; 0 - анализ не сделан.	
2	5	Текущий контроль	KPM2_Семестровая работа, раздел 4, 5	1	12 Критерии оценивания: Раздел 4: 4.1 БКГ-анализ: 4 балла - анализ сделан полностью правильно, построена правильно матрица, сделан вывод; 3 балла - анализ сделан полностью правильно, не построена матрица, сделан вывод; 2 балла - аналитическая часть анализа сделана правильно, не построена матрица, сделан вывод или аналитическая часть сделана с несущественными ошибками, матрица построена, сделан вывод; 1 балл - аналитическая часть сделана с существенными ошибками, матрица не построена, не сделан вывод; 0 баллов - анализ сделан не правильно, нет выводов или анализ не сделан. 4.2 ABC анализ - 2 балла - анализ сделан полностью правильно с выводами; 1 балл - сделана аналитическая часть, но нет выводов; 0 баллов - аналитическая часть сделана не правильно, нет выводов или не сделан анализ. Раздел 5: Максимальный балл -6, из которого 1) 2 балла - сформулированные корректно цели по стратегии роста ; 1	зачет

					балл - сформулированы цели по стратегии роста, но требуют корректировки; 0 баллов - цели не сформулированы 2) 2 балла - сформулированы цели в области продаж, представлена аналитическая таблица; 1 балл - сформулированы цели в области продаж, но не представлена аналитическая таблица; 0 баллов - цели не сформулированы, не представлена аналитическая таблица 3) 2 балла - сформулированы цели по освоению рынков, представлена аналитическая таблица; 1 балл - сформулированы цели по освоению рынка, но не представлена аналитическая таблица; 0 баллов - цели не сформулированы, не представлена аналитическая таблица		
3	5	Текущий контроль	КРМ 3 _Семестровая работа_Раздел 6, 7	1	18	Критерии оценивания: Раздел 6 1) 2 балла - сделан правильно подраздел 6.1 Выбор целевого рынка; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.1; 0 баллов подраздел 6.1 сделан не верно или не сделан; 2) 2 балла - делан правильно подраздел 6.2 Профиль целевых сегментов и количественные параметры; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.2.; 0 баллов подраздел 6.2 сделан не верно или не сделан; 3) 2 балла - делан правильно подраздел 6.3 Позиционирование основных продуктов; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.3.; 0 баллов подраздел 6.3 сделан не верно или не сделан; 4) 2 балла - делан правильно подраздел 6.4 Стратегия маркетингового комплекса; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 6.4; 0 баллов подраздел 6.4 сделан не верно или не сделан; Раздел 7: 1) 2 балла - сделан правильно подраздел 7.1 Мероприятия по развитию продукта ; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.1; 0 баллов подраздел 7.1 сделан не верно или не сделан; 2) 2 балла - делан правильно подраздел 7.2 Мероприятия по развитию системы товародвижения; 1	зачет

					балл - сделан частично правильно подраздел 7.2,; 0 баллов подраздел 7.2 сделан не верно или не сделан; 3) 2 балла - делан правильно подраздел 7.3 Мероприятия по ценовой политике ; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.3,; 0 баллов подраздел 7.3 сделан не верно или не сделан; 4) 2 балла - делан правильно подраздел 7.4 Мероприятия по продвижению; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.4; 0 баллов подраздел 7.4 сделан не верно или не сделан; 5) 2 балла - делан правильно подраздел 7.5 План маркетинговых мероприятий ; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 7.5; 0 баллов подраздел 7.5 сделан не верно или не сделан;		
4	5	Текущий контроль	КРМ 4 _Семестровая работа_Раздел 8, 9	1	8	Критерии оценивания: Раздел 8 1) 2 балла - сделана правильно аналитическая таблица подраздела 8.1 Бюджет маркетинга; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 8.1, имеются не точности в расчетах аналитической таблицы; 0 баллов подраздел 8.1 сделан не верно или не сделан; 2) 2 балла - сделана правильно аналитическая таблица подраздела 8.2 Бюджет на продвижение товара; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 8.2, имеются не точности в расчетах аналитической таблицы; 0 баллов подраздел 8.2 сделан не верно или не сделан; Раздел 9: 1) 2 балла - сделана правильно таблица подраздела 9.1 . План контроля выполнения маркетинговых мероприятий; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 9.1, имеются не точности в таблицы; 0 баллов подраздел 9.1 сделан не верно или не сделан; 2) 2 балла - предложен корректный метод оценки эффективности и смоделирована эффективность маркетингового плана; 1 балл - предложен корректный метод оценки эффективности , но не смоделирована эффективность маркетингового плана; 0 баллов не предложен	зачет

						корректный метод оценки эффективности и не смоделирована эффективность маркетингового плана.	
5	5	Текущий контроль	Итоговое тестирование по дисциплине	1	30	30 вопросов в тесте. Правильный ответ 1 балл Неправильный ответ 0 баллов Время тестирования - 40 минут	зачет
6	5	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	15	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Количество вопросов -3. Критерии оценивания ответа на один вопрос: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15 за задание	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем 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 %.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-8	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг						+
ПК-8	Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений						+
ПК-8	Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики; - формирования предложений по улучшению 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:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Практический маркетинг ежемес. бюл. Ред. журн. журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020.

- 48 с. - Режим доступа:

http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. - Режим доступа:
http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная 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. https://urait.ru/viewer/marketing-menedzhment-489346#page/274
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-489034#page/472
3	Дополнительная 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. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-492114#page/7
4	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388
5	Основная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст] : метод. указания по практ. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. - 49 с. http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD1&key=000563347
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. https://e.lanbook.com/book/103724

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:

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
Практические занятия и семинары	133 (36)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ЮУрГУ
Зачет	561 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Лекции	455 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Самостоятельная работа студента	256 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета