

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Управление маркетингом»**

**Направление 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Менеджмент»**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Год начала подготовки – 2023**

**Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ 2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы.(144 час.).

	ОчнаяФормаобучени я
Курс	4
Семестр	7
Лекции	34
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	50
Самостоятельная работа	67
Курсовая работа	-
Зачет	-
Экзамен	27
Общее количество часов	144 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление маркетингом» является овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом, как современной управленческой концепции, как управление важнейшей функцией предприятия.

Задачи изучения дисциплины: овладение навыками принятия и проектирования маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, инструментальном уровне, овладение навыками в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельностью предприятия.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к дисциплинам Блок 1.Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.11.03.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

Владеет навыками стратегического управления деятельностью организации (подразделения) (ПК-6);

Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми

компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь:
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи, принципы, критерии, правила построения суждения и оценок	анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода, осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений, основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области	системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные маркетинговые решения, критически оценивать информацию о предметной области принятия решений
ПК-6	Владеет навыками стратегического управления деятельностью организации (подразделения)	методы и инструменты стратегического менеджмента, основные теории конкурентоспособности и конкурентные стратегии в современных условиях хозяйствования	анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации
ПК-7	Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации	анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1-2	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	2	Функциональные связи маркетинга на предприятии	8	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]
3-4	Сущность принятия маркетинговых решений	4	2	Маркетинговые решения по стимулированию спроса	8	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]
5-6	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии	4	2	Портфельный анализ с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (BCG)	8	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]
7-8	Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста и конкурентные стратегии	4	2	Модель конкурентных сил (по М.Портеру)	8	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]
9-10	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов	4	2	Позиционирование и разработка комплекса маркетинга	9	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]
11-12	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	6	2	Стратегические решения в товарной политике	10	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]
13-14	Управление маркетингом на инструментальном	4	2	Маркетинговые стратегии ценообразования	8	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]

	уровне: управление ценовой политикой						
15-16	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения	4	2	Виды каналов распределения	8	Опрос, анализ/ решение конкретной ситуации	[1-5]
	Всего	34	16		67		

**Примечания:**

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

**Проблемное обучение**- поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

*Текущий контроль* – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

*Рубежный контроль* осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

## **Примеры тестовых заданий по дисциплине (УК-1,2, ПК-6,7):**

### **Процесс обмена между поставщиком и потребителем предполагает:**

- +взаимную выгоду
- удовлетворенность потребителя
- отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя

### **Второму уровню конкурентоспособности фирмы соответствует:**

- рассмотрение менеджерами факторов управления как «внутренне нейтральных»
- концентрация фирмы на нуждах и запросах потребителя
- +стремление фирмы сделать свои производственные и управленческие системы «внешне нейтральными»

### **Показателем конкурентоспособности продукции является:**

- + отношение полезного эффекта к цене потребления
- способность товара отвечать требованиям рынка данного вида товара
- степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции

### **Лидеру рынка необходимо:**

- придерживаться стратегий, направленных на увеличение доли рынка
- + активно защищать свою долю рынка
- проявлять агрессию по отношению к конкурентам

### **Наиболее жесткими параметрами продукции являются:**

- + технические
- экономические
- социально-организационные

### **Под схемой приверженности принято понимать:**

- сознание потребителей, которое может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией
- комплекс компонентов понятия «удовлетворенность потребителей», различных для разных организаций и потребителей
- + планы действий по обеспечению клиентам режима наибольшего благоприятствования, разработанные на основе точной и своевременной информации о потребностях клиентов



## Методика формирования результирующей оценки

**Таблица 8.1**

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен/зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано	Дан недостаточно полный ответ. Студент не	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан

		вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
--	--	--	--	--	--

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

#### **Вопросы для подготовки к экзамену (УК-1,2, ПК-6,7):**

1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений.
2. Использование инновационных методов и технологий в управлении маркетингом.
3. Программа формирования спроса с помощью маркетинговых коммуникаций.
4. Стратегическое и тактическое управление маркетингом. Иерархия маркетинговых стратегических решений.
5. Управление позицией предприятия на рынке (позиционно-деятельностное поведение).
6. Потребность и ценность. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. МИС.
8. Анализ процесса создания потребительской ценности.
9. Внешняя и внутренняя среда маркетинга, их взаимодействие. STEP (PEST) –анализ.
10. Применение SWOT-анализа в маркетинге.
11. Обоснование маркетинговых возможностей предприятия.
12. Выбор стратегии роста.
13. Портфельный анализ с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ).
14. Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинси.
15. Базовые стратегия развития (по М.Портеру).
16. Выбор стратегий с использованием матрицы «Товар-рынок» (матрица И.Ансоффа).
17. Модель конкурентных сил (по М.Портеру).
18. Матрица конкурентных преимуществ (упреждающие и пассивные стратегии).
19. Матрица внешних приобретений («область деятельности/ тип стратегии»).
20. Процесс сегментирования рынка
21. Структуры базового рынка, их преимущества и ограничения.
22. Стратегии охвата базового рынка.
23. Сегментация рынков потребительских товаров.
24. Сегментирование рынков промышленных товаров.
25. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.

26. Стратегия позиционирования товара на целевом рынке, выбор критериев позиционирования.
27. Товар как потребительская ценность.
28. Классификация товаров.
29. Управление товарным ассортиментом.
30. Обеспечение конкурентоспособности товара.
31. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
32. Маркетинговое обоснование процесса разработки новых товаров.
33. Управление марочной политикой предприятия.
34. Обоснование типа и длины канала распределения.
35. Цели и стратегии распределения.
36. Организационные формы каналов распределения.
37. Стратегии охвата рынка.
38. Психологические аспекты ценообразования.
39. Выбор посредников.
40. Цена как индикатор маркетинговых усилий.
41. Стратегии ценообразования в маркетинге.
42. Ценообразование на новые товары.
43. Коммуникативная модель.
44. Состав маркетинговых коммуникаций, обоснование приоритета их использования.
45. Разработка программы продвижения (плана маркетинговых коммуникаций).
46. Маркетинговые решения по рекламе. Обоснование выбора средств рекламы.
47. Измерение эффективности рекламы.
48. Маркетинговые решения по персональным продажам.
49. Маркетинговые решения по стимулированию спроса.
50. Маркетинговые решения по связям с общественностью.

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)</b>	<b>«Минимальный уровень» (50-70 баллов)</b>	<b>«Средний уровень» (71-85 баллов)</b>	<b>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</b>
<u>Компетенции не сформированы.</u>  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется

	самостоятельности практического навыка.	достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</li> </ul> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> <li>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</li> </ul>

		ответах.	
<b>Оценка</b> «неудовлетворительно»	<b>Оценка</b> «удовлетворительно»	<b>Оценка</b> «хорошо»	<b>Оценка</b> «отлично»

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. *Данько, Т. П.* Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 29.08.2023).
2. *Короткова, Т. Л.* Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514184> (дата обращения: 29.08.2023).

### б) дополнительная литература:

1. *Ойнер, О. К.* Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 29.08.2023).
2. *Реброва, Н. П.* Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398> (дата обращения: 29.08.2023).
3. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / под редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04291-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173973>.

### в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. — URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. — URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. — URL: <http://www.biblioclub.ru>.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.