

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.09.2021 14:26:32  
Уникальный программный идентификатор:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Одобрено**  
Ученым советом кафедры

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

10.12.2020 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

20 января 2021 г.  
протокол № 6  
Председатель  Карх Д.А.  
(подпись)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины	Маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Финансовый менеджмент: контроллинг и управление рисками
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2021

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Нестерова З.В.  
  
Доцент, к.э.н.  
Солосиченко Т.Ж.

Екатеринбург  
2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>11</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций, направленных на выработку знаний, умений и практических навыков на основе подготовки и проведения маркетинговых исследований, с использованием инструментов комплекса маркетинга, и принимаемых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4						
Зачет с оценкой	180	20	8	12	156	5
Семестр 5						
Курсовая работа, Экзамен	144	16	8	8	119	4
	324	36	16	20	275	9

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-4 мероприятий воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка	Выработка по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка	ИД-1.ПК-4 Знать: Методы воздействия на риски в разрезе отдельных их видов Критерии, применяемые при выработке мероприятий по воздействию на риски в разрезе отдельных видов Инструменты анализа существующих методов контроля рисков и управления рисками и их достаточности; инструменты анализа последствий рисков Принципы и правила выбора метода, техники оценки риска (достаточность ресурсов, характер и степень неопределенности, сложность метода, техники) Методы, техники, технологии управления различными видами риска Возможности инструментов риск-менеджмента для анализа рисков организации Методы воздействия на риск План мероприятий по управлению рисками Виды, методы, формы и инструменты внутреннего контроля Методы и инструменты, применяемые для предупреждения рисков несоответствия законодательству Российской Федерации и регуляторным требованиям Законодательство Российской Федерации и отраслевые стандарты по управлению рисками Базовые положения международных стандартов по риск-менеджменту и смежным вопросам Требования к обеспечению сохранения коммерческой тайны Нормы профессиональной этики
		ИД-2.ПК-4 Уметь: Определять эффективные методы воздействия на риск, разрабатывать и внедрять планы воздействия на риски (совместно с ответственными за риск сотрудниками - владельцами риска), оказывать помощь ответственному за риск сотрудникам в правильной оценке риска и разработке мероприятий по их управлению Осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом отраслевой специфики Отбирать подходящие методы воздействия на отдельные виды рисков и эффективно применять их с учетом их результативности и экономической эффективности Использовать программное обеспечение для работы с информацией (текстовые, графические, табличные и аналитические приложения, приложения для визуального представления данных) на уровне опытного пользователя Формировать формы отчетности, дорожные карты для целей реализации и мониторинга мероприятий по воздействию на риски
		ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Оценка деятельности подразделений по воздействию на риски Разработка мероприятий по управлению рисками совместно с ответственными за риск сотрудниками организации - владельцами риска Мониторинг рисков и мониторинг мероприятий по воздействию на риски

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов				
	Наименование темы	Всего	Контактная работа (по уч.зан.)	Самост.	Контроль

		часов	Лекции	Лабораторные	Практические занятия	работа	самостоятельной работы
Семестр 4		176					
Тема 1.	Основы маркетинга	34	2		2	30	
Тема 2.	Основные направления исследования рынка. Инструменты анализа последствий рисков	46	2		4	40	
Тема 3.	Эффективные методы воздействия на риск. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга	52	2		4	46	
Тема 4.	Организация и управление маркетингом Разработка мероприятий по управлению рисками	44	2		2	40	
Семестр 5		135					
Тема 5.	Виды маркетинговых исследований. Мониторинг рисков	34	2		2	30	
Тема 6.	Основные направления в маркетинговых исследованиях.	33	2		2	29	
Тема 7.	Разработка плана исследования. Методы и инструменты для предупреждения рисков	34	2		2	30	
Тема 8.	Последовательность этапов маркетингового исследования	34	2		2	30	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-2	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	2 теста по 10 вопросов	10 б

Тема 3-4	Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	сформулировать проблемное поле и способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга	10 б
Тема 5-6	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	2 теста по 10 вопросов	10 б
Тема 7-8	Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	проведение маркетинговых исследований и разработка мероприятий, направленных на решение управленческой проблемы в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики	10 б
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
4 семестр (ЗаО)	билеты к зачету с оценкой	по 2 вопроса в билете: один вопрос - теоретический, второй вопрос - практическое	100 б
5 семестр (КР)	курсовая работа	курсовая работа защищается студентом	100 б
5 семестр (Эк)	билеты к экзамену	в каждом билете три вопроса: 2 вопроса теоретические, 3-й вопрос практическое задание	100 б

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций



<p>Тема 1. Основы маркетинга</p> <p>Основные понятия, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Цели, задачи, <u>принципы и функции маркетинга.</u></p>
<p>Тема 2. Основные направления исследования рынка. Инструменты анализа последствий рисков</p> <p>Понятие и классификация товарных рынков. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Психологические особенности поведения людей разных возрастов. Позиционирование . Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации на рынке . Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы <u>окружающей среды маркетинга.</u></p>
<p>Тема 3. Эффективные методы воздействия на риск. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Товарная политика в системе маркетинга. Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Формирование предложений по совершенствованию товарной политики.</p> <p>Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики.</p> <p>Распределительная политика в системе маркетинг. Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж.</p> <p>Коммуникационная политика в системе маркетинга. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных <del>мероприятий</del> <u>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)</u></p>
<p>Тема 4. Организация и управление маркетингом Разработка мероприятий по управлению рисками</p> <p>Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга. Стратегии маркетинга. Оценка <u>маркетинговых возможностей предприятия. . Портфолио-анализ.</u></p>
<p>Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Мониторинг рисков</p> <p>Теоретические аспекты маркетинговых исследований: определение, цель, задачи, результат, объект. Маркетинговая разведка. Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные, полевые; количественные и качественные; поисковые, описательные, каузальные. Понятие маркетинговой информации, классификация видов маркетинговой информации.</p>
<p>Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования конкурентной среды. Маркетинговые исследования потребителей. Анализ внутреннего потенциала компании. <u>Мониторинг мероприятий по воздействию на риски</u></p>
<p>Тема 7. Разработка плана исследования. Методы и инструменты для предупреждения рисков</p> <p>Организация маркетинговых исследований. Определение бюджета на проведение маркетинговых исследований. Структура плана исследования. Разработка технического задания на проведение маркетинговых исследований. Выбор методов и инструментов по предупреждению рисков</p> <p><u>Кодекс ESOMAR</u></p>
<p>Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования</p> <p>Процесс маркетингового исследования. Проблема, цели и задачи исследования, формирование гипотез, анализ документов, определение метода сбора данных. Выборка. Обработка маркетинговой информации. Методы прогнозирования. Формы отчетности для целей реализации и мониторинга мероприятий по воздействию на рынок</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Основы маркетинга Тестирование по вопросам основ маркетинга, значению маркетинга в деятельности российских предприятий
Тема 2. Основные направления исследования рынка. Инструменты анализа последствий рисков Тестирование по вопросам применения маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, сегментирования целевой аудитории и позиционирования товаров
Тема 3. Эффективные методы воздействия на риск. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга Кейсы и задания на способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга
Тема 4. Организация и управление маркетингом Разработка мероприятий по управлению рисками Кейсы и задания по вопросам организации службы маркетинга на предприятии.
Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Мониторинг рисков Кейсы и задания по определению вида маркетингового исследования. Определение структуры разных видов маркетингового исследования и выбор основных инструментов.
Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях.  Кейсы и задания сбору маркетинговой информации методом - "многоугольник конкурентоспособности", опрос потребителей и использование матрицы SWOT с целью сбора маркетинговой информации для разработки рекомендаций по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике
Тема 7. Разработка плана исследования. Методы и инструменты для предупреждения рисков Кейсы и задания по разработке технического задания на проведение маркетинговых исследований: структура плана исследования, выбор источников вторичной информации. Выбор методов сбора первичных данных.
Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования Кейсы и задания по проведению маркетинговых исследований на примере различных ситуаций в деятельности предприятия. Разработка анкеты опроса с применением измерительных шкал. Сбор данных. Обработка маркетинговой информации. Выводы и разработка рекомендаций по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии предприятия.

## 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Основы маркетинга Изучение основ маркетинга и значения маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятия.
Тема 2. Основные направления исследования рынка. Инструменты анализа последствий рисков Изучение методов анализа потребителей, маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, структуры и содержания факторов окружающей среды
Тема 3. Эффективные методы воздействия на риск. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга Изучение основных элементов комплекса маркетинга . Товарная, ценовая и распределительная политика маркетинга
Тема 4. Организация и управление маркетингом Разработка мероприятий по управлению рисками Изучение принципов организации маркетинга на предприятии , значения, структуры и содержания основных разделов стратегического плана маркетинга
Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Мониторинг рисков Изучение основ маркетингового исследования по видам маркетинговых исследований, основным методам сбора маркетинговой информации и выбору маркетинговых инструментов.
Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях.  Изучение более подробной технологии методов маркетинговых исследований. Применение методов в различных областях экономики.

Тема 7. Разработка плана исследования. Методы и инструменты для предупреждения рисков  
Самостоятельное изучение примеров технических заданий в различных научных источниках и в системе Интернет.

Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования  
Изучение научной литературы по разработке и проведению сбора первичной информации. Сбор первичной информации методом опроса.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
курсовая работа загружается в портфолио

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
приложение 7

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 292 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>

2. Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. .. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 370 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450620>

3. Григорьев М. Н. Маркетинг. [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/449789>

4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 304 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451920>

5. Солосиченко Т. Ж. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf>

#### **Дополнительная литература:**

1. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг. [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент». - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 233 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/939196>

2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 294 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

3. Минина Т. Б. Маркетинг. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2014. - 216 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/14/p481983.pdf>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.