

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д. А. Таюрский
ДЕПАРТАМЕНТ
ОБРАЗОВАНИЯ
(ДО КФУ)



« 01 » ИЮНЯ 2021 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): заведующий центром Мартынова О.В. (Центр координации образовательных проектов, Институт передовых образовательных технологий КФУ), OVMartynova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- демонстрировать знание понятий и структуры маркетинговой информационной системы;
- характеризовать понятие и направления маркетинговых исследований;
- называть виды маркетинговой информации;
- выявлять специфику исследования деловых партнеров (потребителей, поставщиков, посредников и т.д.);
- демонстрировать знание функций принципов и концепции маркетинга;
- перечислять факторы макроэкономической микроэкономической среды;
- формулировать понятие сегментации рынка;
- характеризовать структуру комплекса маркетинга;
- давать характеристику воздействия факторов макроэкономической и микроэкономической среды на функционирование организаций, в т.ч. на их маркетинговую деятельность;
- характеризовать классификацию критериев сегментации;
- давать характеристику элементов комплекса маркетинга;
- называть основные понятия теории поведения потребителей;
- выявлять сущность и значение международного маркетинга.

Должен уметь:

- разрабатывать программу маркетинговых исследований деловых партнеров (потребителей, поставщиков, посредников и т.д.);
- использовать методы маркетинговых исследований для анализа деловых партнеров (потребителей, поставщиков, посредников и т.д.);
- оценивать воздействие факторов макроэкономической и микроэкономической среды на функционирование организаций, в т.ч. на их маркетинговую деятельность;
- определять критерии для проведения сегментации; определять размер целевого сегмента;
- определять адекватный метод для расчета цены;
- анализировать поведение потребителей экономических благ, опираясь на результаты сегментации;
- анализировать программу маркетинговых коммуникаций;
- выбирать эффективные каналы распределения;
- рассчитывать цену.

-

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.19 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Предпринимательство)" и относится к обязательной части ОПОП ВО.

Осваивается на 2 курсе в 4 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 26 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 54 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 4 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Современный маркетинг: понятия и сущность, концепции, развитие.	4	4	0	4	0	0	0	2
2.	Тема 2. Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга	4	2	0	2	0	0	0	2
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	4	2	0	2	0	0	0	2
4.	Тема 4. Количественные методы обработки и анализа данных маркетинговых исследований	4	2	0	2	0	0	0	2
5.	Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге. Выбор целевого сегмента.	4	2	0	2	0	0	0	2
6.	Тема 6. Товарная политика в комплексе маркетинга	4	4	0	4	0	0	0	2
7.	Тема 7. Управление брендом	4	2	0	2	0	0	0	2
8.	Тема 8. Ценовая политика и ценообразование	4	2	0	2	0	0	0	2
9.	Тема 9. Сбыт и товародвижение.	4	4	0	4	0	0	0	2
10.	Тема 10. Маркетинговые коммуникации.	4	2	0	2	0	0	0	2
11.	Тема 11. Интернет-маркетинг	4	2	0	2	0	0	0	2
12.	Тема 12. Управление маркетингом	4	2	0	2	0	0	0	2
13.	Тема 13. Международный маркетинг.	4	2	0	2	0	0	0	2
	Итого		32	0	32	0	0	0	26

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Современный маркетинг: понятия и сущность, концепции, развитие.

1. Многоаспектность понятия маркетинга, сущность, задачи и функции маркетинга
2. Содержание и эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования товара, совершенствования производства, интенсификация коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
3. Основные категории маркетинга
4. Тенденции развития маркетинга
5. Комплекс маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга

1. Маркетинговая среда организации: внешняя (макро, микро), внутренняя. Этапы анализа маркетинговой среды. SWOT анализ.
2. Основные, понятия, классификация и характеристика рынков.
3. Виды спроса. Методы изучения и прогнозирования спроса.
4. Понятия и определение ёмкости рынка.
5. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия.
6. Различия между конечными потребителями и потребителями-предприятиями.
7. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Модель принятия решения о покупке на рынке организаций

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

1. Маркетинговая информационная система компании
2. Характеристика маркетинговой информации и ее классификация
3. Маркетинговые исследования и источники информации
4. Виды, цели и этапы маркетинговых исследований
5. Качественные маркетинговые исследования и их методы
6. Количественные исследования
7. Сервисы для проведения онлайн опросов

Тема 4. Количественные методы обработки и анализа данных маркетинговых исследований

1. Выбор методов измерения собираемых данных: измерение, шкалирование
2. Формирование выборки. Выборочные методы:
 - детерминированные: непрезентативный отбор, экспертный отбор, квотный отбор, отбор методом "снежного кома"
 - вероятностные: простой случайный отбор, систематический отбор, стратифицированный отбор, кластерный отбор
3. Анализ данных маркетингового исследования
4. Формирование отчета о маркетинговом исследовании

Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге. Выбор целевого сегмента.

1. Понятие сегментации. Этапы процесса сегментации
2. Основные характеристики рыночного сегмента
3. Критерии сегментации потребительских рынков.
4. Критерии сегментации промышленных рынков
5. Позиционирование товара на рынке. Карта позиционирования: сущность, основные механизмы построения
6. Стратегии позиционирования.

Тема 6. Товарная политика в комплексе маркетинга

1. Понятие товара и его виды
2. Мультиатрибутивная модель товара.
3. Концепция жизненного цикла товара и товарная политика на различных этапах ЖЦТ.
4. Жизненный цикл продуктовой инновации
5. Понятие товарного ассортимента
6. Основные принципы управления ассортиментом
7. Упаковка и маркировка товаров

Тема 7. Управление брендом

1. Бренд: понятие и классификация. "Архитектура бренда"
2. Процесс построения бренда
3. Развитие бренда и оценка его эффективности: поддержание капитала бренда, типы лояльного поведения, оценка "здоровья" бренда и его развитие, создание успешного бренда,
4. Частные торговые марки ("private labels")
5. Капитал бренда. Формирование и управление капиталом бренда.

Тема 8. Ценовая политика и ценообразование

1. Цели, принципы и сущность ценовой политики.
2. Система факторов, определяющих ценовую политику компаний: внешние и внутренние факторы
3. Верхний и нижний предел цены. Порог "равновыгодности"

4. Стратегические подходы в ценовой политике
5. Дифференциация цен
6. Выбор метода расчета цен и стимулирования спроса

Тема 9. Сбыт и товародвижение.

1. Каналы распределения: понятие, функции, виды и значение.
2. Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная
3. Оптовая торговля, ее сущность и значени
4. Розничная торговля, ее функции и виды
5. Основные виды посредников и их сравнительная характеристика.
6. Сервисное обслуживание. Понятие и виды сервиса
7. Новые направления в клиентоориентированном маркетинге.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Типы маркетинговых коммуникационных обращений: источники запланированных обращений, источники незапланированных обращений.
2. Реклама: понятие, виды и средства рекламы.
3. Связи с общественностью: цели, задачи, инструменты.
4. Стимулирование сбыта.
5. Прямой маркетинг, личные продажи.

Тема 11. Интернет-маркетинг

1. Понятие интернет-маркетинга: сущность, преимущества, ограничения, этические требования. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
2. Маркетинг в социальных сетях (SMM)
3. Торговля в интернете. Электронная коммерция.
4. Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге.

Тема 12. Управление маркетингом

1. Сущность и механизмы управления маркетингом
2. Маркетинг, как интегрированная функция управления предприятием в конкурентной среде
3. Планирование маркетинга на предприятии
4. Стратегия предприятия: концентрированная, интегрированная, диверсифицированного роста
5. Подходы к выработке стратегий предприятия (лидерство в товаре, ценовое лидерство, лидерство в нише, стратегия сокращения хозяйственной деятельности)
6. Управление товаром
7. Управление распределением
8. Организация службы маркетинга на предприятии
9. Стратегическое и оперативное планирование на предприятии

Тема 13. Международный маркетинг.

1. Международный маркетинг: цели, задачи
2. Влияние глобализации
3. Причины выхода компании на международные рынки
4. Способы выхода на международные рынки
5. Рекламная кампания: международный аспект. Планирование рекламной кампании на международном рынке.
6. Стимулирование продаж на международных рынках
7. Организационная структура маркетинга: зонтичная, макропирамидальная и интергломерат.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>

РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>
 Справочная система - <http://www.garant.ru>
 Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Подготовка к практическому занятию включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к практическому занятию по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы. Опрос предполагает ответ обучающегося на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ обучающегося должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.</p> <p>Самостоятельная работа проводится с целью:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; ☑ углубления и расширения теоретических знаний; ☑ формирования умений использовать специальную литературу; ☑ развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности; ☑ формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; ☑ развития исследовательских умений. <p>Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ выполнение практических работ ; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными; ☑ само- и взаимопроверка выполненных заданий; ☑ решение проблемных и ситуационных задач. <p>Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовность студентов к самостоятельному труду; - наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала; - консультационная помощь. <p>Самостоятельная работа может проходить в компьютерном зале, библиотеке, дома. Самостоятельная работа тренирует волю, воспитывает работоспособность, внимание, дисциплину и т.д.</p>
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Предпринимательство".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Основная литература:

1. Резник, Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009459-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/443432> (дата обращения: 14.04.2022).
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - Москва : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Профессиональное образование) ISBN 978-5-00091-180-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/537690> (дата обращения: 14.04.2022).
3. Наумов, В. Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/505620> (дата обращения: 14.04.2022).

Дополнительная литература:

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883> (дата обращения: 14.04.2022).
2. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. - 368 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/881385> (дата обращения: 14.04.2022).
3. Маркетинг: Учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Краснояр.:СФУ, 2017. - 214 с.: ISBN 978-5-7638-3588-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978754> (дата обращения: 14.04.2022).

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.