

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
_____ Турилова Е.А.
"___" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Управление маркетингом и продажами

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

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): доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@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
ПК-8	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с учетом отраслевой специфики

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- техники продаж и продвижения
- элементы комплекса маркетинга для продвижения на целевой рынок
- системный подход в маркетинге и сущность сбытовой политики

Должен уметь:

- характеризовать специфику инструментов маркетинга и обосновать подходы к разработке маркетинговой программы
- проводить оценку эффективности программы продвижения и предлагает меры по совершенствованию

Должен владеть:

- навыками разработки маркетинговой программы с учетом специфики отрасли
- навыками внедрения маркетинговой программы с учетом специфики отрасли
- разработкой программ стимулирования продаж и удержания клиентов на основе анализа целевого рынка

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.05.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Маркетинг)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 4 курсе в 8 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 5 зачетных(ые) единиц(ы) на 180 часа(ов).

Контактная работа - 80 часа(ов), в том числе лекции - 40 часа(ов), практические занятия - 40 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 64 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 8 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. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	8	2	0	2	0	0	0	2
2.	Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом	8	2	0	2	0	0	0	4
3.	Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	8	2	0	2	0	0	0	4
4.	Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии	8	4	0	4	0	0	0	4
5.	Тема 5. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста	8	4	0	4	0	0	0	4
6.	Тема 6. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия	8	4	0	4	0	0	0	4
7.	Тема 7. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование	8	4	0	4	0	0	0	4
8.	Тема 8. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга	8	2	0	2	0	0	0	4
9.	Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	8	2	0	2	0	0	0	4
10.	Тема 10. Тактическое планирование маркетинга	8	2	0	2	0	0	0	4
11.	Тема 11. Разработка и оптимизация бюджета маркетинга	8	2	0	2	0	0	0	4
12.	Тема 12. Анализ рыночной конъюнктуры	8	4	0	4	0	0	0	4
13.	Тема 13. Прогнозирование продаж	8	2	0	2	0	0	0	6
14.	Тема 14. Планирование продаж	8	2	0	2	0	0	0	6
15.	Тема 15. Учет и анализ хода реализации продукции	8	2	0	2	0	0	0	6
	Итого		40	0	40	0	0	0	64

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

1. Роль и значение управления маркетингом в системе менеджмента.
2. Механизм принятия управленческих решений в организации.
3. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

4. Комплексная реализация функций маркетинга.
5. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
6. Тенденции и проблемы в развитии маркетинга на российских предприятиях.

Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом

1. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом, регулирующие ситуационную деятельность фирмы на рынке, и уточняющие стратегию и цели поведения.
2. Принципы управленческого риска способствующие усилению позиций фирмы на рынке и выявлению слабых и сильных сторон как самой компании, так и ее конкурентов.
3. Принципы организационного поведения позволяющие выбрать новые организационно-юридические формы и расширить сферу деятельности.
4. Механизм управления маркетингом

Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

1. Соотношение и взаимосвязи стратегий различных уровней организации.
2. Типовые стратегические маркетинговые цели.
3. Критерии формирования стратегических целей маркетинга.
4. Классификация маркетинговых стратегий.
5. Признаки выделения СБЕ (стратегических бизнес-единиц).
6. Разработка стратегии на корпоративном уровне на основе анализа взаимодействия системы со средой.

Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии

1. Портфельные стратегии как основа распределения ресурсов.
2. Использование Матрицы БКГ в целях позиционирования, стратегического планирования и управления.
3. Модифицированная матрица БКГ как основа формирования товарного портфеля.
4. Матрица Мак-Кинси как основа принятия решения о расширении производства в области сферы деятельности.
5. Использование матрицы оценки перспектив товара на рынке для формирования товарного портфеля.
6. Использование матрицы АДЛ для управления жизненным циклом товара.

Тема 5. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста

1. Модифицированная матрица Ансоффа отражающая вероятность успеха товара на рынке в зависимости от его освоенности.
2. Матрица внешних приобретений: диверсификация или интеграция.
3. Новая матрица БКГ оценка эффектов диверсификации и интеграции: оценка эффективности фрагментарной, специализированной, концентрированной и бесперспективной конкурентной деятельности.

Тема 6. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия

1. Основные характеристики конкурентных преимуществ предприятия.
2. Матрица М. Портера и пути обеспечения конкурентного преимущества предприятия на рынке: продуктивное лидерство, ценовое лидерство и лидерство в нише.
3. Модель конкурентных сил М. Портера.
4. Матрица конкурентных преимуществ Ф. Котлера.

Тема 7. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование

1. Объективные и субъективные предпосылки сегментации рынка.
2. Цель сегментации рынка.
3. Связь сегментации рынка с маркетинговыми исследованиями.
4. Сегментация рынка как основа разработки и обоснования стратегии маркетинга по товарам и рынкам.
5. Требования к сегменту.
6. Обоснование выбора целевых сегментов на основе критериев сегментации.
7. Позиционирование и репозиционирование.

Тема 8. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

1. Управление товаром.
2. Мультиатрибутивная модель товара

3. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров.
4. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения.
5. Специфика комплекса маркетинга услуг.
6. Разработка комплекса маркетинга для потребительских услуг.
7. Разработка комплекса маркетинга для услуг производственного назначения.

Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

1. Сущность, необходимость и принципы стратегического планирования маркетинга.
2. Виды стратегических планов маркетинга.
3. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля.
4. Состав и структура стратегического плана маркетинга.

Тема 10. Тактическое планирование маркетинга

1. Особенности тактического планирования маркетинга: наличие множества возможных комбинаций элементов маркетинга, наличие взаимосвязей, взаимовлияния и взаимозаменяемости элементов маркетинга, перенос действия мероприятий, существование конфликта между специфическими целями маркетинга и другими целями предприятия, сложность выбора элементов комплекса маркетинга, планирование программы маркетинга во времени.
2. Классификация маркетинговых тактических программ.
3. Структура и содержание тактического плана маркетинга.

Тема 11. Разработка и оптимизация бюджета маркетинга

1. Методы разработки бюджета маркетинга: финансирование от возможностей, метод фиксированного процента, метод соответствия конкуренту, метод максимальных расходов, метод на основе целей и задач, метод учета программы маркетинга.
2. Анализ достоинств и недостатков методов разработки бюджета маркетинга.
3. Методы оптимизации бюджета маркетинга.

Тема 12. Анализ рыночной конъюнктуры

1. Сущность экономической конъюнктуры рынка, особенности экономической конъюнктуры
2. Показатели исследования конъюнктуры: показатели предложения товаров и услуг, показатели покупательского спроса на товары и услуги, показатели пропорциональности рынка, показатели перспектив развития рынка, показатели колеблемости, устойчивости и цикличности рынка, показатели региональных различий состояния и развития рынка, показатели деловой активности, показатели коммерческого (рыночного) риска, показатели уровня монополизации и конкуренции
3. Процесс анализа конъюнктуры рынка

Тема 13. Прогнозирование продаж

1. Экспертные методы прогнозирования продаж
2. Количественные методы прогнозирования продаж
3. Информационная база прогнозирования продаж: внутренняя и внешняя информация
4. Специфика прогнозирования продаж и информационной базы по товарам B2C
5. Специфика прогнозирования продаж и информационной базы по товарам B2B

Тема 14. Планирование продаж

1. Структура плана продаж: рынки - где именно и какой объём будет реализован; продавцы - сколько продаст каждый; продукты - конкретные объёмы продаж отдельных позиций; сроки - в какие периоды времени и на какие суммы будет продано; каналы реализации - кому будут осуществлены продажи и в каких объёмах; факты и прогнозы.
2. Гарантированные продажи и запланированные.

Тема 15. Учет и анализ хода реализации продукции

1. Выполнение плана продаж и мониторинг результатов
2. CRM системы в реализации плана продаж
3. Моральная и материальная мотивация персонала в целях увеличения продаж
4. Проблемы выполнения плана продаж: отсутствие потребительской сегментации, не определяются точные сроки и лица, ответственные за достижение ключевых показателей, не используется структурирование и метод декомпозиции, план составляют теоретики и мнение непосредственных продавцов не учитывается

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)

Управление маркетингом - http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/upravlenie_marketingom/
 Управление маркетингом и организация маркетинговой деятельности - <http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html>
 Управление продажами: основные тенденции - https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/sales_management.htm

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	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д.
экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

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.

Компьютерный класс.

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 "Маркетинг".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование). - DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913238> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 337 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019076-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084408> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - 2-е изд. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. - 320 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-018783-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2056806> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз. -Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448306> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке
2. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 166 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843623> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Маркетинг' (080111), 'Коммерция (торговое дело)' (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9. -Текст: электронный. - URL <https://znanium.com/catalog/product/1039991> (дата обращения: 18.01.2023).-Режим доступа: по подписке

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.05.01 Управление маркетингом и продажами*

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

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

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.