

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института права и экономики

/ И.Г. Колосова /

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.01 Основы маркетинга**

**Направление подготовки:** 38.03.02 Менеджмент

**Направленность (профиль):** маркетинг и управление бизнесом

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очная*

**Институт:** права и экономики

**Кафедра:** экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1		
Семестр/триместр	1, 2		

Лекции	54		
в т.ч. практическая подготовка	4		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	72		
в т.ч. практическая подготовка	4		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,6		
Контроль	18		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	251,4		

**Всего часов:** 396

**Трудоемкость:** 11 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент Т.А. Костенькова

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** формирование у обучающихся базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

**Задачи изучения дисциплины:**

- рассмотрение основных маркетинговых концепций и методических основ современного маркетинга;
- формирование понимания проблем маркетинга в России и за рубежом;
- приобретение первоначальных навыков проведения маркетинговых исследований для анализа рынка и потребителей;
- усвоение основ разработки товарной, ценовой и рекламной политики организации.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПКС-1</b>	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные понятия маркетинга, инструменты комплекса маркетинга и методы проведения маркетинговых исследований;</li><li>- особенности продаж и формирования цен товаров и услуг на внешнем и внутреннем рынках;</li><li>- методы использования прикладных офисных программ при выполнении маркетинговых исследований.</li></ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные понятия комплекса маркетинга;</li><li>- виды маркетинговых исследований и условия их применения в деятельности предприятия</li></ul>
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию в разных отраслях и сферах деятельности, в том числе с использованием специализированных программ;</li><li>- проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры и выбирать подходящие маркетинговые инструменты для продвижения товаров и услуг;</li><li>- разрабатывать рекомендации по организации и совершенствованию системы сбыта товаров и услуг.</li></ul>	<b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать на практике инструменты маркетинга;</li><li>- проводить маркетинговые исследования для изучения рынка, поведения потребителей и конкурентов</li></ul>

	<b>Владеть:</b> - навыками планирования, поиска, сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для деятельности организации; - навыками разработки товарной и ценовой политики на основе анализа текущей рыночной конъюнктуры; - навыками составления отчетной документации при осуществлении маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием специализированных программ.	<b>Владеет:</b> - навыками поиска и обработки маркетинговой информации, необходимой для деятельности организации; - навыками разработки маркетинговых мероприятий в организации после проведения исследования рынка и конкурентов.
--	---	--

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	<b>Раздел 1. Методические основы маркетинга</b>	<b>170,7</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		<b>98,7</b>
1.	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	16	2	2		12
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	21	4	4		13
3	Тема 3. Маркетинговая среда предприятия	20	4	4		12
4	Тема 4. Потребитель и его поведение в процессе покупки	21	4	4		13
5	Тема 5. Анализ и сегментирование рынка	24	6	6		12
6	Тема 6. Товар и товарная политика	25	6	6		13
7	Тема 7. Ценообразование в маркетинге	24	6	6		12
8	Тема 8. Методы распространения товаров	19,7	4	4		11,7
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
	<i>Экзамен</i>	<i>0,3</i>				
	<i>Итого за 1 семестр</i>	<i>180</i>	<i>36</i>	<i>36</i>		<i>98,7</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	<b>Раздел 2. Прикладные вопросы маркетинга</b>	<b>206,7</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>152,7</b>

9	Тема 9. Исследование деятельности конкурентов	25	2	4		19
10	Тема 10. Товародвижение и сбытовая политика организации	29	4	6		19
11	Тема 11. Канал сбыта и его составляющие	27	2	6		19
12	Тема 12. Маркетинговые коммуникации	25	2	4		19
13	Тема 13. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	25	2	4		19
14	Тема 14. Новые технологии в маркетинговых коммуникациях	25	2	4		19
15	Тема 15. Организация, управление и контроль в системе маркетинга	25	2	4		19
16	Тема 16. Маркетинг в различных отраслях деятельности	25,7	2	4		19,7
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Экзамен</i>	0,3				
	<i>Итого за 2 семестр</i>	216	18	36		152,7
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>396</b>	<b>54</b>	<b>72</b>		<b>251,4</b>

**Очно-заочная форма обучения (не реализуется)**

**Заочная форма обучения (не реализуется)**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

**Типовой вариант контрольной работы**

#### **Раздел 1**

**1. Выберите наиболее полное определение маркетинга:**

- а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения услуг производителем;
- б) маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена;
- в) маркетинг — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;
- г) маркетинг — комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления производством, разработки, ценовой политики, методов продвижения и стимулирования с целью удовлетворения потребительского спроса.

## **2. Внутренняя маркетинговая информация — это:**

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма;
- г) информация, полученная от фирмы-конкурента.

## **3. Макросреда предприятия:**

- а) включает микросреду;
- б) отражает государственно-административные и экономические процессы в стране;
- в) не поддается контролю со стороны предприятия;
- г) контролируется со стороны предприятия.

## **4. Главная цель сегментирования рынка:**

- а) обеспечение адресности разрабатываемому товару;
- б) самоутверждение перед руководством, так как сегментация отражает маркетинговый подход;
- в) определение рыночной доли;
- г) осуществление планирования маркетинга.

## **5. Товар в маркетинге — это:**

- а) средство, не удовлетворяющее потребности;
- б) результат исследований, разработок и производства;
- в) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение.

## **6. Первая стадия в создании нового продукта — это:**

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование;
- в) поиск идей;
- г) предварительная оценка и выбор идей.

## **7. Какое из перечисленных ниже утверждений является верным:**

- а) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить также;
- б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;

- в) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;
- г) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны.

**8. Начальное звено канала распределения:**

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) крупнооптовое предприятие.

**9. Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:**

- а) внимание, интерес, решение, покупка;
- б) интерес, внимание, желание, испытание;
- в) внимание, интерес, желание, решение;
- г) внимание, интерес, желание, действие.

**10. К какому методу посттестирования рекламной кампании относится следующее мероприятие: «Респонденту задают вопросы о том, видел или слышал он рекламное сообщение, не напоминая о нем»:**

- а) отзыв с напоминанием;
- б) отзыв без напоминания;
- в) тестирование запросов;
- г) тестирование продаж.

**11. К какому типу стратегии распределения относится следующее утверждение: «Предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров»:**

- а) эксклюзивное распределение;
- б) интенсивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) логистическое распределение.

**12. Вертикальная маркетинговая система – это:**

- а) каналы распределения с профессиональным управлением и централизованной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;
- б) независимые физические и юридические лица, основная функция которых – свести продавцов и покупателей;
- в) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;
- г) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу через одного посредника в определенном географическом регионе.

**13. Товарный знак – это:**

- а) товарная марка, идентифицируемая массовым сознанием;
- б) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- в) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;

г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя.

**14. Емкость рынка – это:**

- а) сумма средств населения, используемая для приобретения товаров или услуг;
- б) совокупность закупок производственных потребителей;
- в) объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо;
- г) соотношение спроса и предложения на общехозяйственном уровне.

**15. Какой из этапов не относится к модели поведения конечного потребителя:**

- а) осознание потребности;
- б) окончательный выбор поставщика;
- в) принятие решения о покупке;
- г) оценка правильности выбора.

**16. Продление жизненного цикла товара осуществляется:**

- а) быстрой сменой ассортимента;
- б) нахождением новых рынков сбыта;
- в) разработкой нового товара;
- г) увеличением объема выпуска товара.

**17. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:**

- а) распределения недорогих товаров;
- б) если розничное крупное торговое предприятие может закупать большие партии товаров;
- в) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
- г) когда производитель принимает на себя посреднические функции.

**18. Средствами стимулирования потребителей являются:**

- а) отсрочка оплаты счетов-фактур, премия дилеру, распродажи;
- б) премия дилеру, снижение цен, распродажи;
- в) снижение цен, распродажи, купоны;
- г) распродажи, тренинги, купоны.

**19. Каналом прямого маркетинга является:**

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- в) торговля с помощью мелкооптовых предприятий;
- г) торговля через розничные магазины.

**20. Элементы поддерживающего маркетинга включают:**

- а) повышение цен;
- б) уменьшение рекламной активности;
- в) модернизацию товара и повышение цен;
- г) эффективную рекламу и гибкую политику цен.

## Раздел 2

### 1. Стимулирующий маркетинг применяется при:

- а) отрицательном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) нерациональном спросе.

**2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:**

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией;
- г) внешней конфиденциальной информацией.

**3. Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:**

- а) экономические, политические, технологические;
- б) экологические, международные, экономические;
- в) социально-демографические, экономические, международные;
- г) социально-демографические, политические, экологические.

**4. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:**

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) использование товара;
- г) этап жизненного цикла семьи, пол, возраст.

**5. Успех товара на этапе внедрения определяется:**

- а) концентрированным маркетингом;
- б) обратной связью с потребителем, рекламой;
- в) потребительскими свойствами товара;
- г) низким соотношением расходов на рекламу к объему реализации товаров.

**6. Продление жизненного цикла товара осуществляется:**

- а) быстрой сменой ассортимента;
- б) разработкой нового товара;
- в) нахождением новых рынков сбыта;
- г) увеличением объема выпуска товара.

**7. Какое из перечисленных ниже утверждений является верным:**

- а) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
- б) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
- в) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить также;
- г) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара.

**8. Каналом прямого маркетинга является:**

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- в) торговля с помощью мелкооптовых предприятий;
- г) торговля через розничные магазины.



**9. Реклама в средствах массовой информации – это:**

- а) встречи и пресс-конференции;
- б) каталоги;
- в) реклама на транспорте;
- г) реклама в газетах и журналах.

**10. К какому методу посттестирования рекламной кампании относится следующее мероприятие: «Проводятся исследования по сравнению эффективности СМИ и тестирования покупок, совершенных потребителями»:**

- а) отзыв с напоминанием;
- б) отзыв без напоминания;
- в) тестирование запросов;
- г) тестирование продаж.

**11. К какому типу стратегии распределения относится следующее утверждение: «Предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек»:**

- а) эксклюзивное распределение;
- б) интенсивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) логистическое распределение.

**12. Эксклюзивное распределение товара – это:**

- а) каналы распределения с профессиональным управлением и централизованной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;
- б) стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек;
- в) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;
- г) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу через одного посредника в определенном географическом регионе.

**13. Жизненный цикл товара – это:**

- а) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;
- б) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров;
- в) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
- г) совокупность свойств и характеристик продукции, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

**14. В условиях полноценного спроса применяется:**

- а) поддерживающий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) стимулирующий маркетинг;
- г) конверсионный маркетинг.

**15. На действии каких законов основан экономический подход к формированию модели покупательского поведения:**

- а) закона спроса и закона предложения;
- б) закона минимизации предельной полезности и закона спроса;
- в) закона предельной полезности и закона предложения;
- г) закона максимизации полезности и закона предельной полезности.

**16. Франчайзинг – это:**

- а) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;
- б) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу через одного посредника в определенном географическом регионе;
- в) контракт между ведущим предприятием и физическим или юридическим лицом, который позволяет этим лицам заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования в соответствии с определенными правилами;
- г) стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек.

**17. Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга предполагает, что:**

- а) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
- б) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- в) предприятие стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными товарами и специфической маркетинговой политикой;
- г) предприятие учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое.

**18. Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности, называется:**

- а) товарным знаком;
- б) фирменным стилем;
- в) конкурентоспособность товара;
- г) брендом.

**19. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:**

- а) брокерами;
- б) мелкооптовыми поставщиками;
- в) оптовыми торговцами;
- г) агентами производителя.

**20. Иррациональный спрос формируется на:**

- а) табачные изделия и мясные изделия;
- б) спиртные напитки и рыбные изделия;
- в) плодоовощные консервы и спиртные напитки;
- г) табачные изделия и спиртные напитки.

## Примерная тематика рефератов

1. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
2. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
3. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
4. Рынок в системе маркетинга
5. Оценка конкурентоспособности
6. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
7. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
8. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
9. Организация управления маркетингом
10. Маркетинговый контроль
11. Разработка бизнес-плана
12. Основные факторы и средства ценового маркетинга
13. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
14. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
15. Стратегия разработки нового товара
16. Реклама в системе товародвижения
17. Прямой маркетинг
18. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
19. Организация сбыта продукции
20. Методы прогнозирования спроса.
21. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
22. Система и средства стимулирования сбыта: типы, назначение
23. Промышленный маркетинг
24. Туристический маркетинг
25. Маркетинг в некоммерческих организациях
26. Международный маркетинг: формы и их содержание
27. Международное маркетинговое исследование
28. Международная политика цен
29. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия
30. Промышленный маркетинг в России и зарубежных странах.
31. Участники системы сбыта и деловые взаимоотношения в промышленном маркетинге.
32. Управление ассортиментом продукции в промышленном маркетинге.
33. Управление персональными продажами
34. Управление ассортиментом продукции
35. Организация и управление каналами сбыта в промышленном маркетинге
36. Формирование спроса и стимулирование сбыта в промышленном маркетинге
37. Планирование и контроль в промышленном маркетинге
38. Промышленный маркетинг на современном этапе

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

**Вопросы к экзамену  
(1 семестр очная форма обучения)**

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
2. Виды маркетинга.
3. Функции, принципы и задачи маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Роль и функции маркетинговых исследований.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Схема маркетингового исследования.
8. Организация маркетинговых исследований.
9. Понятие маркетинговой среды предприятия.
10. Основные факторы внешней макросреды предприятия.
11. Основные факторы внешней микросреды предприятия.
12. Внутренняя среда предприятия.
13. Правила поведения потребителей.
14. Принципы изучения потребителей.
15. Модель поведения потребителей.
16. Экономический подход к формированию модели покупательского поведения.
17. Анализ конъюнктуры рынка.
18. Анализ конкуренции и конкурентов.
19. Сегментирование рынка.
20. Выбор стратегии охвата рынка.
21. Выбор стратегии позиционирования товара.
22. Понятие товара и его функции. Классификация товаров.
23. Жизненный цикл товара.
24. Стратегия разработки новых товаров.
25. Товарный ассортимент.
26. Товарный знак.
27. Сервис в системе товарной политики.
28. Конкурентоспособность товара.
29. Роль цены в теории и практике конкуренции. Образование цены продажи.
30. Стратегии ценообразования. Виды цены.
31. Каналы распределения: понятие и функции.
32. Структура каналов распределения.
33. Посредники как субъекты канала распределения. Классификация посредников.
34. Вертикальная маркетинговая система.
35. Физическое распределение и логистика.

## **Вопросы к экзамену (2 семестр очная форма обучения)**

1. Понятие конкуренции. Классификация видов конкуренции.
2. Силы конкуренции на рынке.
3. Релевные позиции фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии.
4. Понятие бенчмаркинга, его цели и задачи.
5. Принципы и этапы процесса бенчмаркинга.
6. Методы и инструменты бенчмаркинга.
7. Характеристики емкости рынка.
8. Методы прогнозирования объема продаж.
9. Понятие канала сбыта: его функции и виды.
10. Экономические формы организации канала сбыта.
11. Основные характеристики оптовой торговли.
12. Основные характеристики розничной торговли.
13. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
14. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.
15. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций.
16. Прямой маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций.
17. Понятие, сущность и содержание рекламы.
18. Виды рекламы и их характеристика.
19. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
20. Эффективность рекламы.
21. SMM – маркетинг в социальных медиа.
22. Интернет-реклама: понятие, виды, эффективность.
23. Мобильный маркетинг.
24. Основные типы организационных структур маркетинга.
25. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
26. Планирование в маркетинге.
27. Финансирование маркетинга.
28. Банковский маркетинг.
29. Маркетинг рынка ценных бумаг.
30. Международный маркетинг.

## **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Основная литература**

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356> (дата обращения: 01.06.2022).

## 4.2. Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 01.06.2022).

## V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a>	<b>Административно-управленческий портал.</b> Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ
2.	<a href="https://maed.ru/">https://maed.ru/</a>	<b>Сайт Академии маркетинга.</b> Содержит базу полезных материалов для всех, кто хочет учиться маркетингу.	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Образовательная платформа «Юрайт»	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
3.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
5.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.