

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**
филиал ФГБОУ ВО «РГГМУ» в г. Туапсе

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

Рабочая программа по дисциплине

МАРКЕТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

38.03.01 «Экономика»

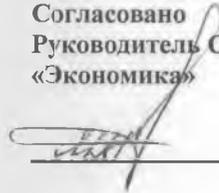
Направленность (профиль):
Экономика и управления на предприятии природопользования

Уровень:
Бакалавриат

Форма обучения
Очная/очно-заочная/заочная

Год набора 2021

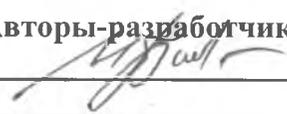
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Экономика»


Майборода Е.В.

Утверждаю
Директор филиала ФГБОУ
ВО «РГГМУ» в г. Туапсе  Олейников С.А.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
14 июня 2023 г., протокол № 9

Руководитель кафедры  Майборода Е.В.

Авторы-разработчики:

Беломестнова И.В.

Туапсе 2023

Рассмотрена и рекомендована к использованию в учебном процессе на 2023/2024 учебный год без изменений*

Протокол заседания кафедры №9 от 14 июня 2023 г

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе на ____/____ учебный год с изменениями (см. лист изменений)**

Протокол заседания кафедры _____ от __.__.20__ №__

*Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё не внесены изменения

** Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё внесены изменения

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний, умений и практических навыков управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Задачи:

- формирование профессиональных компетенций при освоении ОПОП ВО, реализующей ФГОС ВО по следующим направлениям деятельности:
- изучение современной системы сбора и получения информации о маркетинговой внешней и внутренней среде бизнеса, основных элементов комплекса маркетинга;
- получение представления о методах формирования товарной политики фирмы, оптимизации товарного портфеля, жизненном цикле товара;
- выработка навыка разработки стратегического и тактического плана маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной блока 1 РУП, формируемой участниками образовательных отношений по подготовке бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика и управление на предприятии природопользования».

Дисциплина «Маркетинг» изучается:

- в 3 семестре - очная форма обучения;
- в 2 семестре - очно-заочная форма обучения;
- на 1 курсе - заочная форма обучения,

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплины «Экономическая теория», «История экономических учений».

Параллельно с дисциплиной «Маркетинг» изучаются: «Макроэкономика», «Статистика», «Деньги, кредит, банки», «Стратегическое планирование».

Знания, сформированные при изучении дисциплины «Маркетинг», в свою очередь, являются основой для дальнейшего формирования междисциплинарного интегрального мышления при изучении следующих дисциплин: «Экономика предприятий», «Финансы», «Организация предпринимательской деятельности», «Бизнес-планирование».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: **знание** объекта и предмета изучения; **понятийный материал**; **умение** высказывать, формулировать, выдвигать гипотезы о причинах возникновения той или иной ситуации в маркетинговой работе, о путях развития маркетинговой политики и ее последствиях; **владение** описывать результаты, формулировать выводы; обобщать, интерпретировать полученные результаты по заданным или определенным критериям.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций ПК-1.1, ПК- 2.2

Таблица 1

Профессиональные компетенции

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен обоснованно отбирать, обрабатывать информацию и применять целевые показатели необходимые для принятия	ПК-1.1 Отбирает и обрабатывает информацию, применяет целевые показатели развития бизнеса для проведения упорядоченной организационной процедуры, осуществляемой с целью	<i>Знать:</i> содержание и приемы маркетинговой работы и обработки информации о бизнесе <i>Уметь:</i> собирать, обрабатывать и анализировать информацию для принятия маркетинговых решений <i>Владеть:</i> навыками маркетинговой деятельности и организации целостной

организационно-управленческих решений	получения желаемого результата в виде целостной системы взаимосвязанных управленческих решений	системы принятия управленческих решений в маркетинге
ПК-2 Способен проводить стратегический анализ и разрабатывать стратегические планы социально-экономической деятельности хозяйствующих субъектов	ПК-2.2 Осуществляет аналитическое исследование рыночных структур, поведения фирм на различных рынках и их стратегическое взаимодействия	<i>Знать:</i> экономические основы поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли <i>Уметь:</i> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию <i>Владеть:</i> методами разработки и реализации маркетинговых программ

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

Таблица 2

Объем дисциплины по видам учебных занятий в академических часах

Объем дисциплины	Количество часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	28	18	8
в том числе:	-	-	-
лекции	14	8	4
занятия семинарского типа:			
практические занятия	14	10	4
лабораторные занятия			
Самостоятельная работа (далее – СРС) – всего:	44	54	64
в том числе:	-	-	-
курсовая работа			
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации	зачет		

4.2. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины для очной формы обучения

№	Раздел / тема дисциплины	Семес	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельна	Формы текущего контроля	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---	--------------------------	-------	--	-------------------------	-------------------------	-----------------------------------

			я работа студентов, час.			успеваемости		
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	Основные понятия маркетинга	3	2	2	8	Конспектирование Тесты Практическая работа №1	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
2	Аналитический инструментальный маркетинга	3	2	2	8	Конспектирование Тесты Практическая работа №2 Дискуссия	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
3	Товар и товарная политика в маркетинге	3	2	2	8	Конспектирование Тесты	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
4	Цены и их функции в маркетинге	3	2	2	8	Конспектирование Тесты Практическая работа №3	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
5	Формы продвижения товаров и услуг	3	4	4	12	Конспектирование Рефераты Кейс Контрольная работа	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
ИТОГО		-	14	14	44	-	-	-

Таблица 4

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Раздел / тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
		Лекции	Практические занятия	СРС			
Основные понятия маркетинга	2	1	2	10	Конспектирование Тесты	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.

					Практическая работа №1		
Аналитический инструментальный маркетинг	2	1	2	10	Конспектирование Тесты Практическая работа №2 Дискуссия	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
Товар и товарная политика в маркетинге	2	2	2	10	Конспектирование Тесты	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
Цены и их функции в маркетинге	2	2	2	10	Конспектирование Тесты Практическая работа №3	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
Формы продвижения товаров и услуг	2	2	2	14	Конспектирование Рефераты Кейс Контрольная работа	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
ИТОГО	-	8	10	54	-	-	-

Таблица 5

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Раздел / тема дисциплины	Курс	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
		Лекции	Практические занятия	СРС			
Основные понятия маркетинга	1	0.5	0.5	12	Конспектирование Тесты Практическая работа №1	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
Аналитический инструментальный маркетинг	1	0.5	0.5	12	Конспектирование Тесты Практическая работа №2 Дискуссия	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
Товар и товарная политика в маркетинге	1	1	1	12	Конспектирование Тесты	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.

Цены и их функции в маркетинге	1	1	1	12	Конспектирование Тесты Практическая работа №3	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
Формы продвижения товаров и услуг	1	1	1	16	Конспектирование Рефераты Кейс Контрольная работа	ПК-1, ПК-2	ПК-1.1, ПК-2.2.
ИТОГО	-	4	4	64	-	-	-

4.3. Содержание разделов/тем дисциплины

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Маркетинговая среда организации. Общие представления о маркетинге. Исходные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос, рынок, товар, потребительская ценность. Виды маркетинга, основные маркетинговые концепции. Общие представления о маркетинговой среде организации и ее структуре. Факторы маркетинговой микросреды. Факторы макросреды.

Тема 2. Аналитический инструментарий маркетинга

Маркетинговые исследования. Критерии и методы сегментации рынка. Схема организации маркетинговых исследований. Понятие первичных и вторичных данных. Методы сбора первичных данных. Общие подходы к сегментации рынка. Понятие рыночного сегмента. Выбор критериев сегментации. Этапы сегментирования рынка.

Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар и его коммерческие характеристики. Ассортимент и номенклатура товаров и услуг предприятия. Виды товаров. Классификация товаров, их характеристики. Понятие жизненного цикла товара в маркетинге. Характеристика стадий жизненного цикла товара.

Марка, товарный знак, их виды, функции и классификация. Понятие бренда и брендинга. Номенклатура и ассортимент. Цели, сущность и этапы управления продуктом и его жизненным циклом. Анализ ассортимента: ABC, XYZ, BCG.

Тема 4. Цены и их функции в маркетинге

Разработка ценовых стратегий и программ. Базовые понятия ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования

Тема 5 Формы продвижения товаров и услуг.

Дистрибуция. Сущность и основные категории дистрибуции. Факторы, определяющие структуру логистических каналов. Каналы распределения. Мерчандайзинг. Стимулирование продаж и связи с общественностью. Направления и методы стимулирование продаж. Направления и методы деятельности по связям с общественностью.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

Таблица 6

Содержание практических занятий для очной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Основные понятия маркетинга.	2
2	Аналитический инструментарий маркетинга	2
3	Товар и товарная политика в маркетинге	2

4	Цены и их функции в маркетинге	2
5	Формы продвижения товаров и услуг.	4

Таблица 7

Содержание практических занятий для очно-заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Основные понятия маркетинга.	2
2	Аналитический инструментарий маркетинга	2
3	Товар и товарная политика в маркетинге	2
4	Цены и их функции в маркетинге	2
5	Формы продвижения товаров и услуг.	2

Таблица 8

Содержание практических занятий для заочной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
1	Основные понятия маркетинга.	0.5
2	Аналитический инструментарий маркетинга	0.5
3	Товар и товарная политика в маркетинге	1
4	Цены и их функции в маркетинге	1
5	Формы продвижения товаров и услуг.	1

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, практические работы, презентации по темам дисциплины, размещены в moodle.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля – 70;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;
- максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет

Форма проведения зачета – устно по билету

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

ПК-1.1, ПК- 2.2

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
2. Система маркетинговых исследований
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

4. Реализация продукции
5. Потребители и рынок
6. Товар в системе маркетинга
7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Публичное рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка
14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга.
18. Этапы маркетингового цикла.
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
20. Блок-схема функций маркетинга.
21. Окружающая среда маркетинга
22. Понятие окружающей среды маркетинга.
23. Микро- и макросреда маркетинга.
24. Сегментирование рынка
25. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации.
26. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка.
27. Разработки стратегии и плана маркетинга
28. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации.
29. Диверсификационный рост фирмы.
30. Маркетинговая стратегическая матрица.
31. Товарная политика маркетинга фирмы
32. Объект рыночной деятельности - товар.
33. Уровень качества и основные потребительские свойства товара.
34. Спрос, потребность, представленная на рынке деньгами.
35. Товарный ассортимент
36. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Факторы формирования ассортимента.
37. Жизненный цикл товара
38. Общее представление о жизненном цикле. Появление идеи и разработка товара.
39. Коммерциализация товара.
40. Товарная марка и упаковка
41. Брендинг. Упаковка товара.
42. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
43. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чистой конкуренции.
44. Цена как инструмент конкурентной политики.
45. Особенности ценообразования в маркетинге
46. Функции цены в маркетинге.
47. Маркетинговые стратегии ценообразования.
48. Продвижение продукции
49. Понятие, задачи и формы продвижения.
50. Способы продвижения продукции.
51. Производство и трансляция рекламного продукта
52. Этапы процесса производства рекламы.
53. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
54. Реклама как искусство
55. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
56. Юридическое регулирование продвижения
57. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.

- 58. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы
- 59. Товародвижение (продажи)
- 60. Каналы и стратегии товародвижения.
- 61. Товарные биржи.
- 62. Сетевой маркетинг.
- 63. Мерчандайзинг.

Перечень практических заданий к зачету:

ПК-1.1, ПК-2.2

Примерные тесты входящие в билет

Потребительская ценность – это:

- A) объективная характеристика товара или услуги, включающая сумму всех выгод, получаемых потребителем
- B) объективная характеристика товара или услуги, включающая сумму всех выгод, получаемых потребителем, за минусом суммы всех затрат, понесенных потребителем на приобретение этого товара или услуги
- C) субъективно воспринимаемая и оцениваемая покупателем способность товара или услуги удовлетворять его потребности
- D) субъективно воспринимаемая и оцениваемая покупателем способность товара или услуги делать его привлекательным в собственных глазах и глазах окружающих

2. С какого ключевого вопроса должна начинаться разработка потребительской ценности?

- A) для какого сегмента (группы потребителей) мы разрабатываем ценность?
- B) каковы базовые потребности и предпочтения сегмента (группы потребителей)?
- C) какими ресурсами (в том числе производственными) обладает компания для создания и доставки ценности потребителю?
- D) чем наше ценностное предложение отличается от конкурентных?

3. Высказывание: «Потребитель всегда оценивает ценность, основываясь на цене товара или услуги» является:

- A) верным
- B) неверным

4. Позиционирование направлено на формирование:

- A) отличительных особенностей товара или услуги
- B) желаемой отличительной позиции в сознании целевого сегмента
- C) конкурентных преимуществ компании
- D) конкурентоспособности товара или услуги

5. Выбор рынка осуществляется на основе:

- A) анализа привлекательности рынка
- B) анализа собственных возможностей компании по обслуживанию рынка
- C) сопоставления потребностей, предпочтений целевой группы потребителей с возможностями и компетенциями компании по их обслуживанию
- D) сопоставления компетенций компании по обслуживанию рынка с компетенциями конкурентов

6. Целевой рынок – это:

- A) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками
- B) группа потребителей, на которых направлены маркетинговые воздействия компании
- C) группа потребителей с некоторыми общими характеристиками, на которых направлены маркетинговые усилия компании

7. В рамках ориентации на создание ценности товара при формировании цены отправной точкой служат/служит:

- A) фактические затраты на производство и организацию сбыта товара
- B) воспринимаемая ценность продукта
- C) ценность продукта и ценность аналогичных продуктов

8. Какие из нижеследующих коммуникационных сообщений четко доносят предложение ценности:

- A) «Самые близкие низкие цены»
- B) «Мы изготавливаем укупорочные изделия всех основных типов»

- С) «Мы рады поделиться с Вами секретом кавказского здоровья и долголетия!»
 D) «Единственная авиакомпания, предлагающая все развлечения на борту бесплатно»
 E) Внимание: Выберите все верные ответы - их может быть больше одного!
9. **Вовлечение потребителей в совместную разработку нового товара позволяет компании:**
 A) снизить риск неудачи нового товара
 B) сократить издержки на производство нового товара
 C) укрепить взаимоотношения с потребителями
10. **Построение карт позиционирования дает возможность:**
 A) визуально оценить различия между брендами по выбранным атрибутам
 B) визуально определить степень привлекательности бренда для потребителей
 C) визуально определить конкурентную позицию бренда
11. **Причиной того, что потребители не восприняли созданную компанией ценность, может являться то, что:**
 A) компания не смогла воплотить желаемую ценность в продукте
 B) компания неверно определила целевой рынок
 C) компания не смогла объяснить потребителям, в чем ценность ее продукта
 D) компания не смогла обеспечить должный уровень нумерической дистрибуции
12. **Воспринимаемая ценность товара НЕ зависит от:**
 A) его качества
 B) его себестоимости
 C) набора сопровождающих его услуг
 D) его цены

Примерные производственные ситуации входящие в билет

Задание 1.

Фабрика мороженого ООО «А» г. Краснодар разработала и начинает выпуск собственной марки дорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г. около 60–80 руб.

Ориентируясь на данные Приложения № 1 выполните следующие действия :

- ✓ опишите профиль сегмента;
- ✓ смоделируйте свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- ✓ Каким вы видите позиционирование мороженого?

Задание 2.

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «Карамель» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

1. Какой тип исследований и почему наиболее уместен в данной ситуации?

- ✓ Полевой;
- ✓ Кабинетный.

2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований? Обоснуйте ответ.

Примерные задачи входящие в билет

Задание 1.

Проведите ABC-анализ эмпирическим методом, используя исходные данные таблицы 1

Таблица 1

Наименование продукта	V продаж за год, млн руб	V продаж за год от общего V, %	Кумулята, %	Группа
9	1600	50,87		
7	900	28,62		
10	350	11,13		
1	90	2,86		
5	70	2,23		

3	50	1,59		
2	40	1,27		
8	30	0,95		
4	10	0,32		
6	5	0,16		
ИТОГО	3145	100		

Задание 2.

Рассчитайте индекс NPS, используя данные таблицы 2.

Таблица 2

Баллы	Категория 1, чел
1	12
2	2
3	8
4	6
5	32
6	11
7	36
8	73
9	59
10	201
Затрудняюсь ответить	3
ИТОГО	443

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Таблица 9

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	0-10
Конспект	0-5
Кейс	0-10
Тесты	0-15
Реферат	0-10
Дискуссия	0-10
Практическая работа	0-10
Контрольная работа	0-10
Промежуточная аттестация	0-20
ИТОГО	0-100

Таблица 10

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в НИРС	5
Активность на учебных занятиях	5
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-100
Незачтено	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы****Основная литература**

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>

2. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>

2. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>

3. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В. Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065>

Дополнительная литература:

1. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856>

2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г. А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. Федеральная налоговая служба - <https://www.nalog.gov.ru/>
2. Министерство экономического развития Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/>
3. Министерство финансов Российской Федерации - <https://minfin.gov.ru/>
4. Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/>

8.2. Перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows XP, Microsoft Office 2007
2. Программы электронных таблиц Excel
3. Текстовый редактор Word
4. Программа для создания презентаций Power Point
5. Программа распознавания текста FineReader

8.3. Перечень информационных справочных систем

1. Консультант Плюс.

8.4. Электронные библиотечные ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система ГидроМетеоОнлайн- <http://elib.rshu.ru/>
2. Информация электронной библиотечной системы <http://znanium.com/>
3. Электронный каталог библиотеки РГГМУ http://lib.rshu.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108
4. Издательство ЮРАИТ <https://biblio-online.ru/>

8.5. Перечень профессиональных баз данных

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Федеральная государственная информационная система Национальная электронная библиотека (НЭБ). <https://rusneb.ru/>
3. Мультидисциплинарная реферативная и наукометрическая база данных Scopus компании Elsevier <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>
4. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science компании Clarivate Analytics http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F4DWwm8nvkgneH3Gu7t&preferencesSaved=

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, доступом к электронно-библиотечным системам.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной мебелью (ученические столы, стулья, компьютерные столы), компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi), доской меловой, мультимедиа проектором, аудиоколонками, учебно-наглядными пособиями, программным обеспечением.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций– укомплектована специализированной мебелью (ученические столы, стулья), доской меловой, компьютером с доступом в сеть Интернет, мультимедиа проектором, аудиоколонками, учебно-наглядными пособиями.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации– укомплектована специализированной мебелью (ученические столы, стулья), доской меловой, компьютером с доступом в сеть Интернет, мультимедиа проектором, аудиоколонками, учебно-наглядными пособиями.

Помещение для самостоятельной работы укомплектовано специализированной мебелью (ученические столы, стулья, компьютерные столы), компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi), доской меловой, мультимедиа проектором, аудиоколонками, учебно-наглядными пособиями, программным обеспечением.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий