

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Бианкина Алена Олеговна
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 13.09.2025 17:04:46
 Уникальный программный ключ:
 b2aeadeef209e4ec5710c7a812607eeeb014b00090c

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Предметом дисциплины «Маркетинг» является изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, органическая взаимосвязь и взаимозависимость производства и потребления.

Основными **целями и задачами** дисциплины являются:
 изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности;
 овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;
 овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал дисциплины и реализовывать практические задачи () и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
			УК- Знает методы восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
			УК-5.3. Владеет навыками восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Профессиональные компетенции.

Категория (группа) компетенций	ОТФ (код, наименование)	Тип задач\ задачи профессии	Профессиональный стандарт (код,)	Трудовые функции (код, наименование) \ уровень	Индикаторы достижения компетенции (для планирования)
31					

³¹ обязательные профессиональные компетенции (установленные ПООП, при наличии); рекомендуемая\ые

Код, наименование профессиональных компетенций		наименование профессиональной деятельности	наименование	(подуровень) квалификации	результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<p>ПК-2 Способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных видов экономической деятельности, в органах государственной и муниципальной власти</p>	<p>Руководство структурным подразделением внутреннего контроля С</p>	<p>Организационно-управленческая/Планирование работы структурного подразделения</p>	<p>08.006 «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)»</p>	<p>Планирование работы структурного подразделения С/03.6</p>	<p>ПК-2.1. Знать: Трудовое и гражданское законодательство Российской Федерации Правовая и нормативная база, внутренние регламенты экономического субъекта Основы информационных технологий и информационной безопасности Программные средства автоматизации офисной деятельности Основы деловой документации, делопроизводства в экономическом субъекте Требования профессиональной этики ПК-2.2. Уметь: Разрабатывать организационно-распорядительные приказы, способствующие повышению эффективности работы</p>

профессиональные компетенции (установленные ПООП, при наличии и при необходимости); профессиональные компетенции определяемые институтом самостоятельно

				<p>структурного подразделения внутреннего контроля</p> <p>Разрабатывать внутренние стандарты и требования профессиональной этики, современные методики проведения внутреннего контроля</p> <p>Разрабатывать перспективные годовые и оперативные планы работы</p> <p>ПК-2.3.</p> <p>Владеть:</p> <p>Подготовка заданий на проведение контрольных мероприятий по внутреннему контролю, по формированию информационной базы, отражающей работу объекта внутреннего контроля, и по ее анализу</p> <p>Организация проведения анализа информации по результатам проведения контрольных мероприятий для выявления значимых отклонений от требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов</p> <p>Разработка риск-ориентированных</p>
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p> годовых и оперативных планов работы структурного подразделения внутреннего контроля, их представление на утверждение уполномоченным руководителям экономического субъекта, контроль выполнения Организация разработки проектов риск- ориентированной плановой документации и представление их на утверждение уполномоченным руководителям экономического субъекта, контроль их исполнения Организация подготовки распорядительных документов по проведению контрольных мероприятий Подготовка проекта внутреннего регламента о проведении внутреннего контроля Согласование основных направлений внутреннего контроля, предусмотренных установленным экономическим субъектом порядком, с его заказчиками </p>
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					Рассмотрение обоснованности предложений по совершенствованию методического обеспечения осуществления внутреннего контроля
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» входит в состав обязательных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика». В методическом плане данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Правовое регулирование экономической деятельности», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика организаций и предприятий», «Бизнес-аналитика», «Менеджмент».

Полученные обучающимися знания способствуют усвоению таких курсов, как «Бизнес-планирование экономической деятельности», «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Корпоративная социальная ответственность» и др.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинг» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей профессиональной деятельности.

**ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на очной форме обучения**

З.е.	Все го часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	Практическая подготовка (часы)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские				
5 семестр								
4	144	18		36		54	экзамен 36	
Всего по дисциплине								
4	144	18		38		54	36	

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

3.	Все го час ов	Контактная работа			Часы СР на подгото вку кур.раб	Ина ая СР	Контр оль	Практиче ская подготов ка (часы)
		Занятия лекцион ного типа	Занятия семинарского типа					
			Лаборато рные	Практиче ские/ семинарс кие				
5 семестр								
4	144	4		8		96	экзамен 36	
Всего по дисциплине								
4	144	4		8		96	36	

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля

Таблица 4.3

Очная форма обучения

Темы\разделы (модули)	Контактная работа			Часы СР на подгот овку кур.р.	Ина я СР	Контр оль	Всего часов	
	Занятия лекцион ного типа	Занятия семинарского типа						Конта ктная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	2		4		6		12	
Тема 2. Маркетинговая среда организации	2		4		6		12	
Тема 3. Маркетинговые исследования	2		4		6		12	
Тема 4. Поведение потребителей	2		4		6		12	
Тема 5. Разработка целевого рынка.	2		4		6		12	

Тема 6. Товарная политика	2		4			6		12
Тема 7. Сбытовая политика	2		4			6		12
Тема 8. Ценовая политика.	2		4			6		12
Тема 9. Коммуникационная политика	2		4			6		12
Экзамен							36	36
Всего часов	18	0	36			54	36	144

Таблица 4.4

Заочная форма обучения

Темы/разделы (модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга			1		10		11	
Тема 2. Маркетинговая среда организации	1		1		10		12	
Тема 3. Маркетинговые исследования			1		10		11	
Тема 4. Поведение потребителей	1		1		10		12	
Тема 5. Разработка целевого рынка.	1		1		10		12	
Тема 6. Товарная политика	1		1		10		12	
Тема 7. Сбытовая политика			1		10		11	
Тема 8. Ценовая политика.			1		10		11	
Тема 9.							16	

Коммуникационная политика						16		
Экзамен							36	36
Всего часов	4	0	8			96	36	144

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	<p>Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, организации в условиях рыночных отношений. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь. Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики организации (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке. Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей. Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.</p>
2	Маркетинговая среда организации	<p>Понятие маркетинговой среды организации. Макросреда и микросреда. Основные факторы макро- и микросреды. Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.</p>
3	Маркетинговые исследования	<p>Необходимость в информационном обеспечении на стадиях разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности организации. Основные направления исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки. Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные</p>

		издания.
4	Поведение потребителей	<p>Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления. Функциональный и нефункциональный спрос. Принятие покупательского решения, основные этапы процесса принятия решения о покупке.</p> <p>Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке. Роли «центра по закупке».</p>
5	Разработка целевого рынка.	<p>Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка.</p> <p>Методы сегментации потребительского рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций.</p> <p>Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.</p>
6	Товарная политика	<p>Понятие товара. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.</p> <p>Концепция «жизненного цикла» товара. Виды «жизненных циклов» товаров. Этапы «жизненного цикла» товара. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла».</p> <p>Планирование новой продукции. Понятие нового товара. Необходимость новой продукции. Факторы, обеспечивающие ее успех на рынке. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Процесс разработки нового товара.</p> <p>Марочная политика предприятия. Добавленная ценность товарной марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Критерии выбора марочного названия. Подходы к присвоению марочного названия. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда.</p> <p>Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки. Процесс разработки упаковки.</p>
7	Сбытовая политика	<p>Товародвижение в маркетинге. Сущность, основные цели и задачи, факторы, определяющие уровень эффективности товародвижения.</p> <p>Каналы распределения – прямые и косвенные. Причины обращения к посредникам. Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового</p>

		<p>канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала.</p> <p>Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Оптовая и розничная торговля. Функции и типы предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.</p>
8	Ценовая политика.	<p>Цена и ее роль в комплексе маркетинга. Механизм формирования рыночных цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на установление цен. Ценообразование на различных типах рынков.</p> <p>Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике.</p> <p>Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Ценовая стратегия, основанная на спросе. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании.</p> <p>Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения и стратегия «снятия сливок».</p> <p>Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция организации на изменение цен.</p>
9	Коммуникационная политика	<p>Понятие коммуникаций в маркетинге, процесс коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Целевая направленность маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджета на продвижение. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения.</p> <p>Общая характеристика рекламы. Основные цели и функции рекламы. Классификация видов рекламы, их краткая характеристика. Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России.</p> <p>Структура современного рекламного процесса. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам.</p> <p>Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности</p>

		<p>восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия.</p> <p>Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании.</p> <p>«Паблик рилейшнз»: сущность, отличие от рекламы. Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз».</p> <p>Использование участия в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках.</p> <p>Стимулирование сбыта в системе продвижения товара. Классификация средств стимулирования сбыта и их характеристика. Выбор средств стимулирования сбыта.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

Маркетинг в системе предпринимательства

Основные этапы развития теории и практики маркетинга

Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.

Основные категории и понятия маркетинга.

Состояния спроса и задачи маркетинга.

Принципы маркетинга

Эволюция концепций маркетинга.

Функции маркетинга

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское обра-зование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Понятие маркетинговой среды организации

Основные факторы микросреды:
Основные факторы макросреды:
Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505>.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Информационное обеспечение маркетинга:

Процесс маркетингового исследования:

Характеристики вторичной и первичной информации:

Методы проведения маркетинговых исследований:

Кабинетные методы исследований

Полевые методы исследований:

Маркетинговые информационные системы:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 4. Поведение потребителей

Модели покупательского поведения

Факторы, влияющие на покупательское поведение:

Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя:

Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде

Основные типы закупочных решений:

Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 5. Разработка целевого рынка.

Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента

Основные концепции сегментации:

Выбор стратегии охвата рынка

Критерии выбора сегмента:

Методы сегментации потребительского рынка:

Сегментация рынков продукции производственного назначения

Планирование стратегии сегментации:

Позиционирование товара на рынке:

Литература:

Основная

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 6. Товарная политика

Товар как инструмент комплекса маркетинга

Классификация товаров и услуг:

Модели представления коммерческих характеристик товара

Товарный ассортимент и его характеристики:

Формирование ассортиментной политики:

Концепция «жизненного цикла товара»:

Процесс разработки нового товара:
Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга
Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка
Сервисные услуги

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

Тема 7. Сбытовая политика

Сущность, основные цели и задачи товародвижения

Функции каналов распределения

Характеристики канала распределения:

Классификация посредников

Оптовая торговля

Розничная торговля

Управление каналом распределения

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 8. Ценовая политика.

Цена и ее роль в комплексе маркетинга

Факторы, влияющие на установление цен:

Виды цен и особенности их применения

Цели ценообразования

Разработка ценовой стратегии

Стратегия ценообразования, основанная на издержках:

Стратегия ценообразования, основанная на спросе:

Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции

Методы реализации ценовой стратегии

Ценообразование на различных типах рынков

Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены

Инициативное изменение цен

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015>

Тема 9. Коммуникационная политика

Понятие коммуникаций в маркетинге:

Субъекты маркетинговых коммуникаций:

Инструменты маркетинговых коммуникаций:

Функции продвижения

Планирование продвижения:

Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций

Организация рекламной деятельности

Планирование рекламной кампании

Характерные черты Паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций

Задачи и средства стимулирования сбыта

Задачи персональных продаж в рамках коммуникационной политики организации

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015>

для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

Тема 1 Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

Маркетинг в системе предпринимательства

Основные этапы развития теории и практики маркетинга

Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.

Основные категории и понятия маркетинга.

Состояния спроса и задачи маркетинга.

Принципы маркетинга

Эволюция концепций маркетинга.

Функции маркетинга

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Понятие маркетинговой среды организации

Основные факторы микросреды:

Основные факторы макросреды:

Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха

или неудачи маркетинговой программы

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское обра-зование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505>.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Информационное обеспечение маркетинга:

Процесс маркетингового исследования:

Характеристики вторичной и первичной информации:

Методы проведения маркетинговых исследований:

Кабинетные методы исследований

Полевые методы исследований:

Маркетинговые информационные системы:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 4. Поведение потребителей

Модели покупательского поведения

Факторы, влияющие на покупательское поведение:

Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя:

Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде

Основные типы закупочных решений:

Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»:

Литература:

Основная

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.– ЭБС «IPRbooks».. – 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.– ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 5. Разработка целевого рынка.

Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента

Основные концепции сегментации:

Выбор стратегии охвата рынка

Критерии выбора сегмента:

Методы сегментации потребительского рынка:

Сегментация рынков продукции производственного назначения

Планирование стратегии сегментации:

Позиционирование товара на рынке:

Литература:

Основная

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.– ЭБС «IPRbooks».. – 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специально-стям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. – ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.– ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 6. Товарная политика

Товар как инструмент комплекса маркетинга

Классификация товаров и услуг:

Модели представления коммерческих характеристик товара

Товарный ассортимент и его характеристики:

Формирование ассортиментной политики:

Концепция «жизненного цикла товара»:

Процесс разработки нового товара:

Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга

Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

Тема 7. Сбытовая политика

Сущность, основные цели и задачи товародвижения

Функции каналов распределения

Характеристики канала распределения:

Классификация посредников

Оптовая торговля

Розничная торговля

Управление каналом распределения

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Тема 8. Ценовая политика.

Цена и ее роль в комплексе маркетинга

Факторы, влияющие на установление цен:
Виды цен и особенности их применения
Цели ценообразования
Разработка ценовой стратегии
Стратегия ценообразования, основанная на издержках:
Стратегия ценообразования, основанная на спросе:
Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции
Методы реализации ценовой стратегии
Ценообразование на различных типах рынков
Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены
Инициативное изменение цен

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks». — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015>

Тема 9. Коммуникационная политика

Понятие коммуникаций в маркетинге:

Субъекты маркетинговых коммуникаций:

Инструменты маркетинговых коммуникаций:

Функции продвижения

Планирование продвижения:

Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций

Организация рекламной деятельности

Планирование рекламной кампании

Характерные черты Паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций

Задачи и средства стимулирования сбыта

Задачи персональных продаж в рамках коммуникационной политики организации

Литература:

Основная

Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Российский государственный университет

правосудия, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRbooks».. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.ht>

Дополнительная

Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ЭБС «IPRbooks».— 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон.текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.— ЭБС «IPRbooks».— 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015>