

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Working programme of the discipline

Marketing

Higher education level

Bachelor degree

Area of study / speciality

38.03.01 - Economics

Focus /specialization of the study programme

World Economy

Mode of study

full-time

Nizhny Novgorod

Year of commencement of studies 2024

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.25 Маркетинг относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1: Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации	УК-1.1: Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований Уметь проводить сбор маркетинговых данных Владеть навыками обработки и анализа маркетинговой информации	Практическое задание Тест	Зачёт: Контрольные вопросы Практическое задание
ОПК-5: Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	ОПК-5.1: Осуществляет выбор инструментальных и программных средств для решения профессиональных задач ОПК-5.2: Использует современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач	ОПК-5.1: Знать информационные технологии, которые можно использовать в маркетинговой деятельности компании Уметь выбрать инструментальное и программное решение исходя из текущих целей компании ОПК-5.2: Уметь применять информационные технологии для решения маркетинговых задач Владеть навыками применения ИТ-технологий для анализа товарной политики компании	Практическое задание Тест	Зачёт: Контрольные вопросы Практическое задание
ОПК ОС-7: Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности	ОПК ОС-7.1: Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-	ОПК ОС-7.1: Знать особенности рынков инновационных продуктов Уметь проводить поиск и отбор информации на	Практическое задание Тест	Зачёт: Контрольные вопросы Практическое

	планов в сфере инновационного предпринимательства	инновационных рынках Владеть навыками разработки нового инновационного продукта под запрос рынка		задание
--	---	--	--	---------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	28
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28
- КСР	1
самостоятельная работа	15
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	
Тема 1. Концепция и суть маркетинга	9	4	4	8	1
Тема 2. Концепция рынка в маркетинговой деятельности	15	6	6	12	3
Тема 3. Продукт как элемент комплекса маркетинга	14	6	6	12	2
Тема 4. Ценообразование в маркетинге	11	4	4	8	3
Тема 5. Продвижение. Маркетинговые коммуникации	11	4	4	8	3
Тема 6. Маркетинговое управление. Особенности международного маркетинга	11	4	4	8	3

Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	28	28	57	15

Contents of sections and topics of the discipline

Тема 1. Концепция и суть маркетинга. Формирование маркетинга как науки. Основные концепции маркетинга в историческом разрезе. Основные понятия современного маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Концепция рынка в маркетинговой деятельности. Понятие рынка в маркетинге. Понятие емкости рынка. Расчет емкости рынка. Исследование рынка. Методы маркетинговых исследований. Сбытовая политика компании. Конкуренция на рынке.

Тема 3. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Продукт в маркетинге. Виды товаров. Жизненный цикл товара. Методы анализа товарной политики компании. Атрибуты товара, в т.ч. бренд

Тема 4. Ценообразование в маркетинге. Понятие цены. Процесс ценообразования. Методы определения цены. Стратегии ценообразования.

Тема 5. Продвижение. Маркетинговые коммуникации. Продвижение в маркетинге. Виды продвижения. Оценка эффективности продвижения.

Тема 6. Маркетинговое управление. Особенности международного маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Маркетинговое управление. Особенности международного маркетинга.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Marketing/Маркетинг," (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5283>).

Иные учебно-методические материалы: Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций по проработанным проектам

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

5. Assessment tools for ongoing monitoring of learning progress and interim certification in the discipline (module)

5.1 Model assignments required for assessment of learning outcomes during the ongoing monitoring of learning progress with the criteria for their assessment:

5.1.1 Model assignments (assessment tool - Practical task) to assess the development of the competency УК-1:

The production of children's footwear by national companies amounted to 500 million rubles. The import of the same products amounted to 150 million rubles. Export - 30 million rubles Stocks of products in the warehouses of retail and wholesale trade enterprises at the end of 2014 - 70 million rubles. Determine the market size of the children's footwear market for 2024

5.1.2 Model assignments (assessment tool - Practical task) to assess the development of the competency ОПК-5:

Using Excel, conduct an ABC analysis of the assortment of an online store

Product code	Volume of sales, thousand roubles.	Product code	Volume of sales, thousand roubles.
1	567	8	122
2	12	9	987
3	4357	10	567
4	2351	11	1276
5	332	12	777
6	123	13	555
7	1238	14	1357

5.1.3 Model assignments (assessment tool - Practical task) to assess the development of the competency ОПК ОС-7:

Select a product. What can be done to increase the consumer value of a given product

Assessment criteria (assessment tool — Practical task)

Grade	Assessment criteria
pass	Задание выполнено полностью, возможно - с незначительными неточностями, которые исправлены после указания на них
fail	задание не выполнено, или выполнено со значительными ошибками

5.1.4 Model assignments (assessment tool - Test) to assess the development of the competency YK-1:

The method of market research based on the analysis of information already available at the enterprise is called: A) = desk research B) ≈ field research

The method of market research, based on the search for information on the current hadachi of the enterprise, is called: A) ≈ desk research B) = field research

The following type of data is more effective in processing for analysis purposes: A) = quantitative B) ≈ qualitative

Asking the question "Do you like chocolate?" the company will receive: A) = qualitative data B) ≈ quantitative data

In the process of conducting desk marketing research, the company uses _____ data. secondary

In the process of conducting field marketing research, the company receives _____ data. Primary

Questioning, observation and experiment are types of _____ research. Field.

_____ research has the goal of formulating problems more precisely, clarifying concepts, gathering explanations, gaining insight, eliminating impractical ideas, and forming hypotheses.
Exploratory

5.1.5 Model assignments (assessment tool - Test) to assess the development of the competency OIK-5:

The following excel function can be used to calculate

the average price: A) \approx SUM B) = AVERAGE C)
 \approx MAX

The following excel function can be used to calculate the market capacity based on the sales data of the main players: A) = SUM B) \approx AVERAGE C) \approx MAX

To rank data during ABC analysis, the following excel function can be used: A) \approx SUM B) \approx AVERAGE C) = MAX

To conduct an ABC analysis of the commodity policy of an enterprise, the necessary data are: A) = Data on sales volumes for individual goods or product groups B) \approx the price of goods C) \approx the size of the trade margin

When constructing the BCG matrix, the boundary between low and high values of the relative market share is: A) \approx The average share of the company's products on the market B) \approx the average share of the products of a competing company on the market C) = 1

When constructing the BCG matrix, the boundary between low and high market growth rates is: A) \approx 1 B) \approx 1.2 C) = average growth rate of the analyzed market

To build a visual presentation of marketing information for stakeholders, it is advisable to use A) \approx text editor B) \approx excel C) = Power Point

The rule of three when building a presentation means: A) \approx no more than three slides in a presentation B) = No more than three colors and three fonts on one slide C) \approx No more than three words on one slide

On one slide, when building an effective presentation, it is advisable to have no more than ____ words A) \approx 10 B) \approx 20 C) = 40 E) \approx 100

On one slide, when building an effective presentation, it is advisable to place no more than ____ colors A) \approx 1 B) = 3 C) \approx 10

The company obtains up-to-date data for marketing

activities as a result of _____. Marketing Research

One of the main digitized tools for implementing the concept of relationship marketing is _____.
Customer relationship system

When building a BCG matrix using Excel, individual products are displayed using - _____. circles

When constructing a BCG matrix using excel, the size of a circle representing an individual product depends on _____. The market size of this product

When constructing a BCG matrix using Excel, the size of the shaded segment of a circle that displays an individual product depends on _____. Market share of this product

To divide goods into groups A, B and C, _____ is used when conducting ABC analysis. Cumulative market share of a product.

The most important for the company are the goods that, as a result of the ABC analysis, belong to the category _____. A.

The least important for the company are the goods related to the category _____ as a result of the ABC analysis. C.

The first step in analyzing the data obtained during the ABC analysis is _____. Sorting from largest to smallest or ranking.

For a visual presentation, it is not advisable to use a font smaller than _____. 18PT

5.1.6 Model assignments (assessment tool - Test) to assess the development of the competency OIHK OC-7:

To determine the break-even point, a firm needs to first do which of the following? A) ≈determine what percentage of the market it wants B) ≈determine the point at which supply equals demand C) ≈calculate the

contribution per unit D) ≈conduct an environmental audit E) ≈determine total market share

What is the best pricing method for a well known firm selling a new hi-tech, high quality mobile phone model most likely to be? A) ≈Penetration pricing B) ≈Price skimming C) ≈Cost plus pricing

When is price skimming used? A) ≈To gain market share B) ≈To make as large a profit as possible C) ≈To cover costs and breakeven

Consumers usually perceive higher-priced products as _____. A) ≈out of reach for all but the wealthy B) ≈having high quality C) ≈having low profit margins D) ≈having cost-based prices E) ≈being in the introductory stage of the product life cycle

When is penetration pricing used? A) ≈To gain market share B) ≈To make as large a profit as possible C) ≈To cover costs and breakeven

Which pricing strategy would a business use to encourage a trial purchase? A) ≈Penetration pricing B) ≈Price skimming C) ≈Cost plus pricing

For a startup offering an innovative product, the following market coverage strategy will be most effective: A) ≈ undifferentiated marketing B) ≈ differentiated marketing C) ≈ concentrated marketing

The goods bring the greatest income. which in the BCG matrix is in the segment: A) ≈Star B) ≈ Cash cow C) ≈Dog

It is advisable to abandon the production of goods. which in the BCG matrix is in the segment: A) ≈Star B) ≈Cash Cow C) ≈ Dog

The greatest profit will be received at the stage of the product life cycle. A) implementation. C)≈Growth C) ≈maturity E) ≈Recession

ABC analysis is based on _____. Pareto principle

lists the key elements of the marketing mix. Product, place, price, promotion

Name the most profitable stages of the product life cycle for the company. Growth.

The maximum sales volume is reached at the stage of the product life cycle _____. Maturity

The company conducted an analysis of the competitive situation and calculated the Herfindahl Hirschman index for two markets: HHI 1 = 0.23, HHI = 0.19. Which market is the most preferable for launching a new product? 2.

For a new innovative product, it is not advisable to apply the _____ pricing method. Cost plus profit.

The most effective method of promotion in the B2B market is _____. Personal Selling.

The least effective method of promotion in the B2B market is _____. Public relations.

The least effective method of promotion in the B2C market is _____. Public relations.

The most effective method of promotion in the B2C market is _____. Advertising

Assessment criteria (assessment tool — Test)

Grade	Assessment criteria
pass	доля верных ответов более 60%
fail	доля верных ответов менее 60%

5.2. Description of scales for assessing learning outcomes in the discipline during interim certification

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Scale of assessment for interim certification

Grade		Assessment criteria
pass	outstanding	All the competencies (parts of competencies) to be developed within the discipline have been developed at a level no lower than "outstanding", the knowledge and skills for the relevant competencies have been demonstrated at a level higher than the one set out in the programme.
	excellent	All the competencies (parts of competencies) to be developed within the discipline have been developed at a level no lower than "excellent",
	very good	All the competencies (parts of competencies) to be developed within the discipline have been developed at a level no lower than "very good",
	good	All the competencies (parts of competencies) to be developed within the discipline have been developed at a level no lower than "good",
	satisfactory	All the competencies (parts of competencies) to be developed within the discipline have been developed at a level no lower than "satisfactory", with at least one competency

		developed at the "satisfactory" level.
fail	unsatisfactory	At least one competency has been developed at the "unsatisfactory" level.
	poor	At least one competency has been developed at the "poor" level.

5.3 Model control assignments or other materials required to assess learning outcomes during the interim certification with the criteria for their assessment:

5.3.1 Model assignments (assessment tool - Control questions) to assess the development of the competency YK-1

ABC - analysis in marketing

Competition in the market. Types of competitive. Competitive strategy

Marketing mix

Development of marketing theory

Internal environment of marketing

International Marketing, its features

Market. Classification of markets

Marketing. Types of Marketing

Methods for determining the price of the goods

Methods of selling goods

Organization of marketing services in the enterprise

Price. Kinds of prices. Pricing, external factors influencing it

The concept of marketing

The main characteristics of the market

5.3.2 Model assignments (assessment tool - Control questions) to assess the development of the competency ОПК-5

Distribution channels. Selection of the optimal distribution channel

Marketing management in the enterprise

Pricing Strategies

Ranking goods. BCG matrix

Segmentation. Characteristics of the market segment. Target markets

Types of advertising. Methods for assessing the effectiveness of advertising

5.3.3 Model assignments (assessment tool - Control questions) to assess the development of the competency ОПК ОС-7

Attributes of goods (trade mark, trade name) and requirements to them. Branding

Competitiveness of the goods and the competitiveness of firms

Product in Marketing

Product life cycle and its stages

Promotion of the product, its purpose and types

Assessment criteria (assessment tool — Control questions)

Grade	Assessment criteria
pass	дан верный ответ на вопрос, возможно с незначительными неточностями, которые скорректированы после указания на них
fail	ответ на вопрос не дан или содержит существенные ошибки или неточности

5.3.4 Model assignments (assessment tool - Practical task) to assess the development of the competency УК-1

Dairy products make up 16% of the minimum consumer basket of the working-age population of the Russian Federation. The rational standard for milk consumption per person is 184.3 liters per year. The population of the Nizhny Novgorod region as of January 1, 2013 is 3.3 million people. The average price of milk is 26 rubles. Additional data are presented in the table.

Table Average monthly income of the population of the Nizhny Novgorod region.

Average monthly income	Specific gravity	Average per capita income
5000-7000	1,86	6000
7001-10000	3,84	8500
10001-15000	5,41	12500
15001-18000	12,69	16500
18001-20000	12,45	19000
20001-25000	10,89	22500

25001-30000	16,57	27500
more 30000	36,34	30000

The average share of annual income spent on food is 0.369, of which 0.156 residents spend on dairy products. From dairy products 0.456 for the purchase of milk.

Questions.

1. The general demand for milk for the market of a given city.
2. Determine the annual income of consumers.
3. Calculate the amount of money consumers spend on milk.
4. Calculate the demand for milk in a given city. Based on the data obtained, characterize the market situation for this product, provided that the volume of milk production in 2008 amounted to 947.6 thousand tons.

5.3.5 Model assignments (assessment tool - Practical task) to assess the development of the competency ОПК-5

According to the table, select the optimal marketing organizational structure and build a ranked organizational structure table.

Table. 1 Criteria for the analysis of marketing organizational structures of management

Criteria	Marketing structures			
	By commodity principle	Market based	Geographically	Functionally
Costs, million rubles.	3	7	4	5
Number of links	5	9	9	6
The quality of the decisions made	6	3	8	4
Flexibility of management	9	8	8	9
Structure performance	9	8	5	7

Personnel qualification requirements	8	8	4	7
--------------------------------------	---	---	---	---

5.3.6 Model assignments (assessment tool - Practical task) to assess the development of the competency ОПК OC-7

Choose any product, analyze it according to plan

1. What is the need for this product.
2. What need it satisfies.
3. What type of product is in front of you: consumed or used.
4. What problems or difficulties can prevent this product from meeting the needs.
5. Determine the type of buyer for whom this product is designed.
6. What is the best way to market this product.
7. What type of promotion is suitable for this product.

Assessment criteria (assessment tool — Practical task)

Grade	Assessment criteria
pass	Задание выполнено полностью, возможно - с незначительными неточностями, которые исправлены после указания на них
fail	задание не выполнено, или выполнено со значительными ошибками

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Angelova Olga. Marketing = Маркетинг : tutorial / O. Angelova ; Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. - Nizhny Novgorod : UNN Publishing House, 2017. - 31 p. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=823432&idb=0>.
2. Terry Smith. The Roots and Uses of Marketing Knowledge : A Critical Inquiry Into the Theory and Practice of Marketing. - De Gruyter, 2020. - 1 online resource. - ISBN 9783110631708. - ISBN 9783110631142. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=854059&idb=0>.
3. Amandeep Singh. Big Data : A Road Map for Successful Digital Marketing. - De Gruyter, 2022. - 1 online resource. - ISBN 9783110733716. - ISBN 9783110738414. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=854025&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Filipe Mota Pinto. Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business. - IGI Global, 2020. - 1 online resource. - ISBN 9781799829652. - ISBN 9781799829638. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=854045&idb=0>.
2. Impact of ICTs on Event Management and Marketing. - IGI Global, 2021. - 1 online resource. - ISBN 9781799849551. - ISBN 9781799849544. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=854029&idb=0>.
3. Jose Ramon Saura. Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era. - IGI Global, 2021. - 1 online resource. - ISBN 9781799880059. - ISBN 9781799880035. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=854034&idb=0>.
4. Bryan Christiansen. Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications. - IGI Global, 2020. - 1 online resource. - ISBN 9781799850786. - ISBN 9781799850779. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=854048&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. The official web site of Federal State Statistics Service – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/
2. The official web site of Government of Russian Federation – URL: <http://government.ru/en/>
3. The official web site of Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) – URL: <http://www.oecd.org/>
4. The official web site of the Central Bank of Russian Federation – URL: <http://www.cbr.ru/eng/>
5. The official web site of the International Monetary Fund – URL: <http://www.imf.org/>
6. The official web site of the Ministry of Finance – URL: <http://old.minfin.ru/en/>
7. The official web site of the UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) – URL: <http://www.unctad.org/>
8. The official web site of the World Trade Organization – URL: <http://www.wto.org/>
9. The official web site of World Bank – URL: <http://www.worldbank.org/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.03.01 - Economics.

Author(s): Ангелова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.23, протокол № 6.