

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 15 от 24.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Инновационные инструменты маркетинга

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
09.03.03 - Прикладная информатика

Направленность образовательной программы
Прикладная информатика в экономике

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2026 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Инновационные инструменты маркетинга относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 |
| ПК-9: Способен моделировать прикладные (бизнес) процессы и объекты предметной области | <p>ПК-9.1: Демонстрирует знание методических основ моделирования процессов и объектов предметной области</p> <p>ПК-9.2: Демонстрирует умение применения знаний к моделированию прикладных процессов и объектов предметной области при разработке программного обеспечения ИС</p> <p>ПК-9.3: Имеет практический опыт моделирования процессов и объектов на примере конкретной предметной области</p> | <p>ПК-9.1:</p> <p>31 знать основные понятия маркетинговой деятельности;</p> <p>32 знать основные моделирования маркетинговой деятельности</p> <p>ПК-9.2:</p> <p>У1 уметь моделировать маркетинговую деятельность с учетом интеграции инновационных инструментов</p> <p>ПК-9.3:</p> <p>В1 владеть навыками моделирования интеграции инновационных инструментов в маркетинговую деятельность компании</p> | <p>Тест</p> <p>Практическое задание</p> <p>Доклад</p> | <p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p> |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная | заочная |
|--|-------|---------|
| Общая трудоемкость, з.е. | 2 | 2 |
| Часов по учебному плану | 72 | 72 |
| в том числе | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | | |
| - занятия лекционного типа | 16 | 6 |
| - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы) | 32 | 6 |

| | | |
|--------------------------|------------|------------|
| - КСР | 1 | 1 |
| самостоятельная работа | 23 | 55 |
| Промежуточная аттестация | 0 Зачёт | 4 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 | | | | | | | |
|--|--------------------------|-------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|----|
| | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | |
| | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы | | Всего | | | | | |
| 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | |
| Тема 1. Введение в теорию маркетинга. Комплекс маркетинг | 17 | 18 | 4 | 2 | 8 | 1 | 12 | 3 | 5 | 15 |
| Тема 2. Инновационные инструменты в товарной политике | 18 | 13 | 4 | 1 | 8 | 2 | 12 | 3 | 6 | 10 |
| Тема 3. Инновационные инструменты исследования рынка | 18 | 18 | 4 | 2 | 8 | 1 | 12 | 3 | 6 | 15 |
| Тема 4. Инновационные инструменты продвижения | 18 | 18 | 4 | 1 | 8 | 2 | 12 | 3 | 6 | 15 |
| Аттестация | 0 | 4 | | | | | | | | |
| КСР | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | |
| Итого | 72 | 72 | 16 | 6 | 32 | 6 | 49 | 13 | 23 | 55 |

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в теорию маркетинга. Комплекс маркетинга. Инновации в маркетинге. Современные инструменты для организации маркетинговой деятельности

Тема 2. Инновационные инструменты в товарной политике компании. Реестр стейкхолдеров при проектировании нового товара. Инновационные товары - особенности принятия рынком.

Тема 3. Инновационные инструменты исследования рынка. Карта клиентского опыта. Исследование уровня конкуренции на рынке.

Тема 4. Инновационные инструменты продвижения. Нестандартные инструменты продвижения на B2B и B2C рынках. Создание контента для продвижения с применением ИИ

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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Инновационные инструменты маркетинга, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11485>.

Иные учебно-методические материалы:

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу

В рамках курса применяются следующие виды самостоятельной работы обучающегося – поиск и аналитическая обработка информации по заданным темам для подготовки проекта, подготовка докладов- презентаций, работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины; самостоятельное изучение тем дисциплины; подготовка к зачету; работа в библиотеке; изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

| | |
|---|--|
| Наименование разделов, тем входящих в дисциплину | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
| Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися | |
| Тема 1 | |

| | |
|--|---|
| Введение в теорию маркетинга. Комплекс маркетинг | работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины, поиск информации, аналитическая обработка информации: подготовка к групповой дискуссии, анализу и обсуждению актуальных проблем, связанных с местом маркетинга в современном мире |
|--|---|

Особенности отраслевой специфики комплекса маркетинга, особенности комплекса инновационного маркетинга

| | | |
|---|--|---|
| Тема 2. Инновационные инструменты в товарной политике | изучение сайтов, сравнение различных подходов к разработке нового продукта | Подходы к разработке нового товара, инновационные подходы к ценообразованию |
|---|--|---|

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| Тема 3. Инновационные инструменты исследования рынка | работа с основной и дополнительной литературой; изучение методов и инструментов аналитической обработки информации | Практическое применение CustDev |
|--|--|---------------------------------|

| | | |
|---|--|-----|
| Тема 4. Инновационные инструменты продвижения | работа в библиотеке, в том числе и онлайн; изучение кейсов, создание на базе кейсов уникального контента для поставленной цели | SMM |
|---|--|-----|

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.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это 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.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

ВАРИАНТ 1

Вопрос 1. Что такое сегментирование рынка?

- а. Деление конкурентов на однородные группы.
- б. Деление потребителей на однородные группы.
- в. Деление товаров на однородные группы.
- г. Деление отраслей экономики на подотрасли.

Вопрос 2. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а. Совершенствование товара.
- б. Интенсификация коммерческих усилий.
- в. Совершенствование производства.
- г. Маркетинга.
- д. Социально-этического маркетинга.

Вопрос 3. Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это:

- а. Сбор первичных данных.
- б. Сбор вторичных данных.
- в. Полевое исследование.
- г. Опрос.

Вопрос 4. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а. Маркетинговые исследования.
- б. Формирование рекламного бюджета.
- в. Выбор технологии производства.
- г. Все входит.

5. **УКАЖИТЕ**, что входит в состав комплекса маркетинга (4Р)

Вариант 2

Вопрос 1. Рынок продавца характеризуется:

- а. Превышением спроса над предложением.
- б. Превышением предложения над спросом.
- в. Равенством спроса и предложения.
- г. Кризисной ситуацией.

Вопрос 2. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а. Выборочное наблюдение.
- б. Сплошное наблюдение.
- в. Телефонный опрос.
- г. Проведение экспериментальной продажи товара.
- д. Анализ отчетов предыдущих исследований.

Вопрос 3. К основному элементу продвижения товара относят:

- а. Низкая цена.
- б. Высокое качество.

в. Реклама.

г. Спонсорство.

Вопрос 4. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

а. Рынок – это население данного региона.

б. Рынок – это совокупность потребителей, существующих и потенциальных, со сходными потребностями.

в. Рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы.

г. Рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара.

Вопрос 5. Какой элемент в комплексе маркетинга отвечает за коммуникацию с клиентом _____

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

| Оценка | Критерии оценивания |
|------------|-----------------------------------|
| зачтено | Доля правильных ответов более 60% |
| не зачтено | доля верных ответов от 1 до 59% |

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

Оцените качество товаров Т1, Т2, Т3 и Т4, если эксперты оценили уровень качества товаров по 10-ти балльной шкале следующим образом:

| | Эксперт 1 | Эксперт 2 | Эксперт 3 | Эксперт 4 | Эксперт 5 | Эксперт 6 |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Т1 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 |
| Т2 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 |
| Т3 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Т4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |

Взаимная оценка экспертности экспертов по 6-ти балльной шкале приведена в таблице:

| | Эксперт 1 | Эксперт 2 | Эксперт 3 | Эксперт 4 | Эксперт 5 | Эксперт 6 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Эксперт 1 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 3 |

| | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|
| Эксперт 2 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| Эксперт 3 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Эксперт 4 | 6 | 5 | 6 | 3 | 5 | 4 |
| Эксперт 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 3 |
| Эксперт 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 3 |

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

| Оценка | Критерии оценивания |
|------------|--|
| зачтено | задание выполнено полностью, возможно с незначительными неточностями |
| не зачтено | задание не выполнено или выполнено со значительными ошибками |

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

1. Основные отличия маркетинга инноваций и инновационного маркетинга
2. Практические кейсы эффективного применения инновационных маркетинговых инструментов
3. Лояльность и CRM-системы
4. Типы клиентов компании, особенности работы
5. Экономические аспекты маркетинговой деятельности

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад)

| Оценка | Критерии оценивания |
|------------|---|
| зачтено | доклад подготовлен, содержит корректную информацию по теме с актуальными ссылками на информационные источники |
| не зачтено | доклад не подготовлен или содержит не полную и/или не корректную информацию |

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индикатора 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 | Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме | Продемонстрированы 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 некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

| Оценка | Уровень подготовки |
|--------|--------------------|
|--------|--------------------|

| | | |
|-------------------|----------------------------|--|
| | | |
| зачтено | превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой |
| | отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». |
| | очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» |
| | хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». |
| | удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| не зачтено | неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». |
| | плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9

1. Понятие маркетинга. Развитие теории маркетинга
2. Комплекс маркетинга
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга
4. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций
5. Методы создания нового товара
6. Бизнес-модель нового предприятия как инструмент маркетинга
7. Маркетинг в социальных сетях
8. Управление контентом в маркетинговой деятельности
9. Инновационные инструменты изучения рынка
10. Инновационные инструменты продвижения
11. Методы и инструменты создания эффективного контента
12. Customer Development как маркетинговый инструмент
13. Место пиара в продвижении
14. Воронка продаж
15. Исследование поведения потребителей
16. Анализ процесса совершения покупки
17. Скрытая реклама (product placement)
18. Особенности интернет-маркетинга
19. Методы анализа товарной политики
20. Инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности компании
21. Креативность в маркетинговой деятельности

22. Подходы к построению бизнес-модели предприятия
23. Управление лояльностью и CRM-системы в маркетинге
24. Бизнес-разведка как маркетинговый инструмент
25. Инновационные подходы к ценообразованию

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

| Оценка | Критерии оценивания |
|------------|---|
| зачтено | дан верный ответ на вопрос, приведены примеры из практической сферы |
| не зачтено | ответ на вопрос не дан или дан неверный ответ на вопрос |

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

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник / Красюк И.А.; Крымов С.М.; Иванов Г.Г.; Кольган М.В. - Москва : Дашков и К, 2022. - 170 с. - ISBN 978-5-394-04884-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=808246&idb=0>.
2. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : Учебник. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 237 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630856&idb=0>.
3. 50 кейсов, которые изменили маркетинг : Научно-популярная литература. - 1. - Москва : Альпина ПРО, 2026. - 256 с. - Дополнительное образование взрослых. - ISBN 978-5-206-00443-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=1010439&idb=0>.
4. Современные тенденции трансформации маркетинга : Монография / Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 1. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2025. - 223 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-394-06257-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=1008046&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров; Учебник / Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-02474-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632464&idb=0>.
2. Мойат Дж. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство : монография / Мойат Дж. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-9614-1567-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=775057&idb=0>.
3. Котлер Филип. Латеральный маркетинг : Технология поиска революционных идей Учебное пособие; Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 206 с. - Аспирантура. - ISBN 978-5-9614-5420-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=596517&idb=0>.
4. Рыжикова Тамара Николаевна. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э.

Баумана. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=792136&idb=0>.

5. Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : Учебное пособие / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), ф-л в г. Миллерово. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 247 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-369-01531-5. - ISBN 978-5-16-104256-4. - ISBN 978-5-16-011806-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834640&idb=0>.

6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 589 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-014784-0. - ISBN 978-5-16-107289-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=836967&idb=0>.

7. Фарахутдинов Шамиль Фаритович. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : Учебное пособие / Тюменский индустриальный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 231 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740577&idb=0>.

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

- программное обеспечение MS Office в составе Word, Power Point
- онлайн-ресурсы для создания презентаций
- информационно-справочная система «Консультант+»;

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 09.03.03 - Прикладная информатика.

Автор(ы): Ангелова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 14.11.2025, протокол № 5.