

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

09.03.03 - Прикладная информатика

Направленность образовательной программы

ИТ-сервисы и технологии обработки данных в экономике и финансах

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинг 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
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1: Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, базирующихся на системном подходе</p> <p>УК-1.2: Демонстрирует умение соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности</p> <p>УК-1.3: Демонстрирует наличие практического опыта работы с информационными источниками, опыта научного поиска и представления научных результатов</p>	<p>УК-1.1: Уметь использовать экономические знания в маркетинге Знать специфику и возможности использования экономических знаний в маркетинге Владеть навыками использования экономических знаний в маркетинге</p> <p>УК-1.2: Уметь логично, аргументировано формировать собственные суждения и оценки Знать методологию маркетинговых исследований Владеть навыками использования результатов маркетинговых исследований для решения поставленных задач</p> <p>УК-1.3: Уметь отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности Знать методы количественных и качественных исследований Владеть навыками интерпретации количественной и</p>	<p>Тест</p> <p>Кейс-задача</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Задания</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		качественной информации		
--	--	-------------------------	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	14	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	10
- КСР	1	1
самостоятельная работа	65	81
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	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							
			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	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0
Тема 1.Эволюция маркетинговых концепций	9	9	1	1	2	1	3	2	6	7
Тема 2. Организация маркетинга	9	9	1	1	2	1	3	2	6	7
Тема 3. Маркетинговая информационная система	9	9	1	1	2	1	3	2	6	7
Тема 4. Организация маркетинговых исследований	9	10	1	2	2	1	3	3	6	7
Тема 5. Сегментация рынка	9	9	1	1	2	1	3	2	6	7
Тема 6. Позиционирование товара на рынке	8	9	1	2	2	1	3	3	5	6
Тема 7. Товар как инструмент маркетинга	8	8	1	1	2	1	3	2	5	6
Тема 8. Цена как инструмент маркетинга	8	8	1	1	2	1	3	2	5	6
Тема 9. Каналы распределения	9	9	1	1	3	1	4	2	5	7
Тема 10. Продвижение комплекса маркетинга	9	9	1	2	3		4	2	5	7
Тема 11. Стратегия маркетинга	10	9	2	1	3	1	5	2	5	7

Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга	10	9	2	2	3		5	2	5	7
Аттестация	0	0								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	14	16	28	10	43	27	65	81

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций: различные подходы к трактовке понятия маркетинг: определения, авторы, общее и различия. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинга. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.

Тема 3. Маркетинговая информационная система. Понятие управленческой и маркетинговой информационной системы, компьютерные базы данных. Классификация видов информации. Источники маркетинговой информации. Эволюция МИС.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований. Понятие и цели, виды маркетингового исследования. Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды. Процесс маркетингового исследования: выявление проблем и отбор источников исследования, сбор информации, анализ данных, рекомендация конкретных действий.

Тема 5. Сегментация рынка. Классификация рынков. Понятие и сущность сегментации рынка. Цели сегментации рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Этапы сегментации рынка.

Тема 6. Позиционирование товара на рынке. Сущность позиционирования, схема позиционирования.

Тема 7. Товар как инструмент маркетинга. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность товаров. Конкурентные преимущества товара. Методы оценки конкурентоспособности товара и фирмы. Сервисное обслуживание как часть товарной политики. Решение относительно комплекса услуг, уровня сервиса, форм обслуживания потребителей. Товарный ассортимент. Маркетинговые решения в сфере товарно-ассортиментной политики. Разработка и планирование товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Преимущества жизненного цикла товаров как инструмента стратегического планирования. Ограничения и проблемы использования концепции жизненного цикла товара.

Тема 8. Цена как инструмент маркетинга. Цена и ее виды. Этапы процесса ценообразования. Цели

ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Методы ценообразования. Подходы к разработке ценовой политики. Методы корректировки цены. Государственное регулирование ценообразования и рыночных цен.

Тема 9. Каналы распределения. Канал товародвижения (сбыта) и его функции. Современные тенденции развития каналов распределения. Методы сбыта товаров. Особенности распространения потребительских продуктов и товаров производственного назначения. Структура и уровни канала товародвижения. Классификация и характеристика каналов товародвижения. Фактор выбора торгового посредника. Управление каналами распределения. Преимущества и недостатки конкретных каналов. Конфликты в каналах распределения.

Тема 10. Продвижение комплекса маркетинга. Виды и цели продвижения. Теория коммуникации. Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью PR, ярмарки и выставки. Реклама и ее виды рекламы. Средства рекламы. Этапы

разработки рекламной кампании. Использование цвета в рекламе. Расчет эффективности рекламы. Определение PR как основного средства формирования и поддержания благоприятного имиджа предприятия.

Тема 11. Стратегии маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Разработка программы маркетинга. Планирование элементов комплекса маркетинга.

Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга). Понятие маркетингового контроля. Виды контроля.

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.

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.

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 УК-1:

1. Маркетинг - это

а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

б) факты, сведения, статистика и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании деятельности фирмы

в) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений

г) набор допускающих контроль функций, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

2. Какая из перечисленных целей маркетинга относится к альтернативным целям маркетинга?

а) формирование и стимулирование спроса

б) расширение объемов продаж, рыночной доли

в) рост прибыли

г) достижение максимальной потребительской удовлетворенности

3. Концепция совершенствования производства

а) состоит в том, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения

б) состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара

в) состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта

г) то же самое, что и маркетинговая концепция

4. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как...

а) структура доходов потребителей;

б) численность населения региона;

в) уровень образования населения;

г) этап жизненного цикла семьи.

5. Концепция маркетинга была наиболее популярна в

а) 1960-1980 гг.;

б) 1950-1960 гг.;

в) 1980-1990 гг.;

г) 1930-1940 гг.

6. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

б) маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

- в) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

7. В течение 1990 годов в России...

- а) маркетинг впервые был легализован;
- б) улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции;
- в) российский маркетинг стал общепризнан за рубежом;
- г) маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

8. Главным препятствием становления маркетинга в России к началу 1990-х годов был (о)...

- а) монополизм производителей;
- б) высокий уровень инфляции;
- в) надвигающийся развал СССР;
- г) неумение на практике использовать инструментарий маркетинга.

9. Сегмент рынка:

- а) входит в статистический банк – подсистему маркетинговой информационной системы;
- б) входит в банк моделей – подсистему маркетинговой информационной системы;
- в) состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- г) это привлекательное направление маркетинговых усилий фирмы, где она может добиться конкурентного преимущества.

10. Запрос – это, прежде всего:

- а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида;
- в) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- г) систематизированный процесс, регулярно повторяющийся в сознании потребителей.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции УК-1:

Кейс-задача 1

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации: а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом; б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения; в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое; г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Кейс-задача 2

Проведите сегментацию коттеджных поселков Нижегородской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Кейс-задача 3

Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу SWOT-анализа. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-

технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; демонстрация знания дополнительного материала, теория связана с практикой
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа не имеют неточностей; ответ правильный, полный
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компет	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно

енций (индик атора достиж ения компет енций)	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

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 - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-1

Задание 1

Сопоставьте названия маркетинговых стратегий с определениями:

Стратегии:

1. Диверсификация.
2. Расширение границ рынка.
3. Проникновение на рынок.
4. Разработка товара.

Определения:

а) фирма стремится увеличить объем продаж имеющихся товаров на существующих рынках посредством использования ценовых и неценовых методов стимулирования, активизации рекламной деятельности;

б) фирма выпускает новые модели товара, улучшает его качество или модифицирует товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; фирма расширяет сферу деятельности;

г) фирма развивает рынок, осваивает новые сегменты, меняет географию рынков, предлагая имеющийся товар.

Задание 2

Необходимо разработать дерево покупательских решений при выборе следующих товаров: телевизор, молоко, пальто, ювелирное украшение, услуги стоматолога, услуги по установке домашних охранных систем.

Задание 3

Из нижеперечисленного списка выбрать товар и разработать комплекс услуг, который бы заинтересовал покупателя при выборе, покупке и эксплуатации данного товара. Услуги необходимо разделить на три группы: предпродажные услуги, услуги в процессе продажи и послепродажные услуги. Список товаров: - пылесос; -спортивный автомобиль; -стиральная машина; - ювелирное украшение; - велосипед.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	При выполнении задания решено более 50% поставленных задач, студент в целом раскрывает содержание основного материала
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-1

1. Эволюция маркетинговых концепций
2. Современные тенденции развития маркетинга
3. Организационная структура службы маркетинга
4. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия.
5. Маркетинговая информационная система
6. Программное обеспечение, используемое для нужд маркетинга
7. Сегментация рынка.
8. Процедура позиционирования
9. Организация маркетинговых исследований
10. Основные этапы процесса маркетинговых исследований
11. Качественные и количественные исследования.
12. Кабинетные и полевые исследования
13. Анкета как инструмент сбора данных
14. Механические устройства
15. Измерение данных в количественных исследованиях: методы шкалирования
16. Выборочные методы исследования
17. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность
18. Опрос по телефону, почте, интернету
19. Потребительские товары, их группы и характеристики
20. Товары производственного назначения, классификация

21. Классификация услуг
22. Пробный маркетинг
23. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики
24. Упаковка как элемент товара: функции, создание и обновление упаковки
25. Марка, значение марок в маркетинге
26. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены
27. Ценовая и неценовая конкуренция
28. Задачи и функции распределения
29. Типы каналов распределения
30. Торговые посредники, классификация
31. Цели, принципы, функции, направления публичных отношений
32. Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта
33. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание
33. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание
34. Стратегические маркетинговые решения
35. Понятие и сущность контроля в маркетинге

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний от минимально допустимого и выше в объеме, соответствующем программе подготовки
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки или отказ от ответа

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

Основная литература:

1. Акьюлов Р. И. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Акьюлов Р. И. - Санкт-Петербург :

Лань, 2024. - 140 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-48137-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=885826&idb=0>.

2. Маркетинг. Практический курс : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 221 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-18044-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891638&idb=0>.

3. Кислицына Валентина Васильевна (Вятский государственный университет). Маркетинг : Учебник / Вятский государственный университет. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 464 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-8199-0954-6. - ISBN 978-5-16-111980-8. - ISBN 978-5-16-019289-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888955&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Чернышева Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2023. - 447 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17919-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891637&idb=0>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2. - Москва : Вузовский учебник, 2024. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0163-6. - ISBN 978-5-16-110568-9. - ISBN 978-5-16-004272-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888942&idb=0>.

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

1. <https://www.sostav.ru/> Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
2. <http://приоритет.рф/> - сайт компании «Приоритет».
3. MSWindows 7
4. MicrosoftOffice 2007 Профессиональный
5. KasperskyEndpointSecurity 10 forWindows
6. Консультант Плюс

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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): Анохин Егор Владимирович, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Демаков Иван Владимирович, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 22.12.2023, протокол № 17.