Приложение 7 ОП ВО

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ОМСКИЙ ФИЛИАЛ

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00FAFE158BB5C27E837F7CD02262122B3C
Владелец: Бахта Андрей Сергеевич
Действителен: с 20.04.2023 до 13.07.2024

УТВЕРЖДЕНА
решением Ученого совета
(в составе ОП ВО),
протокол от 27.02.2023 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

Б1.В.17 МАРКЕТИНГ
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Высшее, бакалавриат
(уровень образования)

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Финансы и кредит
направленность (профиль/специализация)

бакалавр
квалификация

очная, очно-заочная, заочная
форма(ы) обучения

год набора - 2023

Омск, 2023 г.

Авторы-составители:
Заведующий кафедрой экономики и управления
Стаурский С.С., к.э.н., доцент

Начальник учебного отдела
Е.В. Малахова

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления, протокол от «31» января 2023 г. № 5

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 4

3. Содержание и структура дисциплины 5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 7

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 12

6.1. Основная литература 12

7.2. Дополнительная литература 12

6.4. Нормативные правовые документы 12

6.5. Интернет-ресурсы 13

6.6. Иные источники 13

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 13

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.17 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II – 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II – 6.1	Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения (дескрипторы)
ОТФ А. Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг **ТФ** – А/01.6 Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПКс ОС II – 6.1.3 Определяет проектные виды деятельности и применяет для их организации информационные системы, а также осуществляет маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков	**На уровне знаний:** – знать организацию управления маркетинговой деятельностью предприятия
		На уровне умений: – определять маркетинговую стратегию организации
		На уровне навыков: – владение современным инструментарием управления продажами и проектами – проведение исследования финансового рынка и изучение предложений финансовых услуг (в том числе действующих правил и условий, тарифной политики и действующих форм документации)

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.17 Маркетинг осваивается с применением электронного (онлайн) курса (далее - ЭК).

Общий объем дисциплины, включая ЭК, составляет 2 зачетные единицы, т.е. 72 академических часа (54 астрономических часа).

Объем дисциплины, за исключением ЭК: 32 академических часа (24 астрономических часа), из них 32 академических часа (24 астрономических часа) практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся выделено 12 академических часов (9 астрономических часов) для очной ф/о.

Объем дисциплины, за исключением ЭК: 16 академических часов (12 астрономических часа), из них 16 академических часов (12 астрономических часов) практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся выделено 28 академических часов (21 астрономический час) для очно-заочной ф/о.

Объем дисциплины, за исключением ЭК: 8 академических часов (6астрономических часа), из них 8 академических часов (6 астрономических часов) практических занятий; на самостоятельную работу обучающихся выделено 60 академических часов (45 астрономический час) для заочной ф/о.

Объем ЭК (в составе дисциплины): всего по ЭК – 24 академических часа (18 астрономических часа), из них 24 академических часа (18 астрономических часа) видеолекций для очной, очно-заочной и заочной ф/о.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.17 Маркетинг изучается на 3 курсе в 6 семестре для студентов очной формы обучения; на 4 курсе в 7 семестре для студентов очно-заочной формы обучения, на 5 курсе в 9 семестре для студентов заочной формы обучения.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины, реализуемой с применением ЭК

Очная форма обучения

№	Наименование темы/модуля	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СРО	СРО[1] (ЭК)	
			Л	ЛР	ПЗ		ВЛ	
1	Основы современного маркетинга	**8**			6	2		*Дис*
2	Интегрированный маркетинг	**10**			6	4		*Дис*
3	Цифровой маркетинг	**12**			8	4		*Дис*
4	Практические аспекты современного маркетинга	**14**			12	2		*Дис*
Электронный (онлайн) курс		**24**					24	
Промежуточная аттестация		**4**						*За*
Всего		**72**			**32**	**12**	**24**	

Примечание:

*** – формы текущего контроля успеваемости: дискуссия (Дис)*

**** – форма промежуточной аттестации: зачет (За)*

Очная-заочная форма обучения

№	Наименование темы/модуля	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СРО	СРО[2] (ЭК)	
			Л	ЛР	ПЗ		ВЛ	
1	Основы современного маркетинга	**8**			2	6		*Дис*
2	Интегрированный маркетинг	**10**			4	6		*Дис*
3	Цифровой маркетинг	**12**			4	8		*Дис*
4	Практические аспекты современного маркетинга	**14**			6	8		*Дис*
Электронный (онлайн) курс		**24**					24	

[1] *Электронный (онлайн) курс осваивается студентами самостоятельно в СДО Академии: https://lms.ranepa.ru/*

[2] *Электронный (онлайн) курс осваивается студентами самостоятельно в СДО Академии: https://lms.ranepa.ru/*

№	Наименование темы/модуля	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СРО	СРО[2] (ЭК)	
			Л	ЛР	ПЗ		ВЛ	
Промежуточная аттестация		**4**						*За*
Всего		**72**			**16**	**28**	**24**	

Примечание:
*** – формы текущего контроля успеваемости: дискуссия (Дис)*
**** – форма промежуточной аттестации: зачет (За)*

Заочная форма обучения

№	Наименование темы/модуля	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СРО	СРО[3] (ЭК)	
			Л	ЛР	ПЗ		ВЛ	
1	Основы современного маркетинга	**8**			2	6		*Дис*
2	Интегрированный маркетинг	**10**			2	8		*Дис*
3	Цифровой маркетинг	**12**			2	10		*Дис*
4	Практические аспекты современного маркетинга	**14**			2	12		*Дис*
Электронный (онлайн) курс		**24**					24	
Промежуточная аттестация		**4**						*За*
Всего		**72**			**8**	**36**	**24**	

Примечание:
*** – формы текущего контроля успеваемости: дискуссия (Дис)*
**** – форма промежуточной аттестации: зачет (За)*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы современного маркетинга

Анализ потребностей клиентов в нише, где работает компания. Изучение предложений конкурентов на рынке, а также ценообразования в конкретной нише. Подстройка ассортимента товаров и услуг под потребительский спрос. Запуск мероприятий направленных на повышение спроса, сбыта продукции. Сервисное обслуживание, поддержка клиентов.

Тема 2. Интегрированный маркетинг

Интегрированный маркетинг. Понимание рынка через анализ спроса и предложения. Клиенториентированность и потребительское поведение. Разработка предложений по созданию продукта (услуги), определению его цены, созданию каналов продаж, информирование о продукте потребителя. Проникновение на рынок (захват доли рынка, ее расширение, удержание, уход). Следование выбранной философии взаимодействия с рынком.

Тема 3. Цифровой маркетинг

[3] *Электронный (онлайн) курс осваивается студентами самостоятельно в СДО Академии: https://lms.ranepa.ru/*

Цифровой маркетинг. Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Поисковая оптимизация (SEO). Контент-маркетинг. Платное продвижение (реклама). Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing). Онлайн-PR. Управление репутацией также сместилось в сетевую среду. Мобильное приложение. Оптимизация скорости конверсий (CRO). Чат-боты. Голосовой поиск. Квалификация лидов. Прогнозная аналитика. Дополненная и виртуальная реальности.

Тема 3. Практические аспекты современного маркетинга

Разработка продукта. Обоснование цены. Организация стимулирования сбыта. Оптимизация каналов продвижения. Разработка и популяризация бренда (миссия, ценности, нейминг, мифодизайн, логотип).

SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTEL-анализ, GAP-анализ, SMART-анализ, комплексы маркетинга (4P, 5P, 7P, 4C и др.), матрицы BCG, Игоря Ансоффа и Джи-и-Маккензи.

Тема 4. Управление продажами: практикум

Аналитическая деятельность маркетолога (изучение рынка, потребительского поведения, продукта).

Разработка уникального коммерческого предложения: от осознания потребности до повторной покупки.

Разработка программы продвижения.

Технологии ведения коммерческих переговоров. Манипулятивные технологии в управлении продажами.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Основы современного маркетинга	Вопросы для дискуссии
Тема 2. Интегрированный маркетинг.	Вопросы для дискуссии
Тема 3. Цифровой маркетинг	Вопросы для дискуссии
Тема 4. Управление продажами: практикум	Вопросы для дискуссии

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные средства по темам 1 «Теоретические основы современного маркетинга», 2 «Интегрированный маркетинг», 3 «Цифровой маркетинг»

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1. Что такое маркетинг?
2. Может ли маркетинг работать в качестве корпоративного средства привлечения клиента?
3. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.
4. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.
5. Что такое позиционирование?
6. Что такое имидж товарной марки?
7. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.
8. Этапы разработки продукта
9. Условия эффективного позиционирования продукта

Типовые оценочные средства по теме 4. Управление продажами: практикум.

Примерный перечень вопросов для дискуссии

1. Обзор и прогноз рынка.

2. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.

3. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.

4. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.

5. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента.

Примерные задания для практикума

Задание 1. Выберите методику прогнозирования объема сбыта по вашему товару. Составьте прогноз сбыта по вашему товару.

Задание 2. Подберите примеры товаров, для которых можно использовать конкретную методику прогнозирования объема продаж.

Задание 3. Подберите примеры использования различных методик прогнозирования спроса на основе опубликованных маркетинговых исследований, находящихся в открытом доступе.

Задание 4. Рассчитайте прогноз объема продажи товара на рынке (методом определения своей доли рынка), если известны следующие данные:

1) показатель средней удовлетворенности потребителей (СУП) товара компании — 60 %;

2) показатель СУП товара конкурента 1—40 %;

3) показатель СУП товара конкурента 2—50 %;

4) цена нашего товара — 100 долл.;

5) цена товара-конкурента 1—90 долл.;

6) цена товара-конкурента 2—100 долл.;

7) емкость рынка — 10 000 шт.;

8) коэффициент эластичности (Эс) — равен 1.

Задание 5. Разработайте принципы организации канала сбыта по вашему товару (выбирается произвольно). Разработайте схему канала сбыта, включающую следующие элементы:

• уровень канала сбыта;

• виды торговых посредников;

• экономическая форма организации канала сбыта.

Разработайте систему оценки деятельности и стимулирования работников сбыта (собственный персонал, персонал посредников).

Разработайте (в случае необходимости) модель контракта с торговым посредником.

Задание 6. Подберите примеры из числа реально существующих компаний, использующих:

• традиционную систему сбыта;

• вертикальную маркетинговую систему;

• корпоративную систему;

• договорную систему;

• управляемую систему;

• горизонтальную маркетинговую систему;

• многоканальный сбыт.

Задание 7. Компания Carl Zeiss Meditec, производящая офтальмологическое оборудование, использует глобальную сеть продаж и сервиса, созданную Zeiss Group, в которую входит около 40 торговых точек и более 100 агентств, а также имеет свои собственные офисы продаж и сервиса в Германии, Франции, Испании, Турции и Японии. Преимущественно используется прямая система продаж, без посредников. Система сервиса предполагает три возможных уровня: Optime Prevent, Optime Advanced, Optime Complete.

Обоснуйте, почему компания выбрала именно такую систему сбыта.

Кейс 1.

Yota Yota — первый мобильный оператор, который создают сами пользователи. На официальном сайте компании можно голосовать и выдвигать свои идеи. Предлагается выбор номера в мобильном приложении, безлимитный Интернет для мобильных устройств, возможность купить красивый номер, возможность установить VPN - соединение на смартфоне. Кроме того, виртуальный оператор Yota полностью отказывается от традиционной розничной продажи карт. Решено продавать услуги в инновационном ключе — в магазинах приложений появится программа от оператора, в которой можно не только осуществлять контроль за своей SIM -картой, но, еще не являясь абонентом, подобрать номер телефона, заказать его доставку и оплатить услуги.

Yota с уверенностью взяла курс на завоевание позиции четвертого федерального оператора. Лидирующей по популярности среди студенческой аудитории услугой от компании Yota является беспроводной 4G -интернет. Точки продаж услуг беспроводного интернета довольно обширны. Их можно приобрести в специализированных магазинах Yota и в магазинах партнерах. Помимо этого, Yota предлагает совершать покупки на своем официальном сайте, где в режиме online сможете выбрать тариф и модем. Преимуществом данного вида покупки является бесплатная доставка, которую обещают осуществить в течение двух часов.

Вопросы и задания для обсуждения по кейсу:

1. Оцените существующую сбытовую стратегию компании.

2. Какие улучшения необходимо провести в этом направлении маркетинга, чтобы компания могла достигнуть своей амбиционной цели?

Методические материалы, позволяющие оценивать знания и умения обучающихся

Критерии оценивания дискуссии

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если он дал научно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если он дал убедительный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал недостаточно обоснованный ответ на поставленный вопрос в процессе дискуссии.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не дал никакого ответа на дискуссионный вопрос.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II – 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II – 6.1	Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач

Компонент компетенции	Промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 6.1.3 Определяет проектные виды деятельности и применяет для их организации информационные системы, а также осуществляет маркетинговое позиционирование в сфере цифровых финансов и банков	ПКс ОС II – 6.1 Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач	Демонстрирует знания о сущности и функциях маркетинга, основы маркетинга как рыночной концепции управления. Используя маркетинговые исследования, определяет рациональную структуру капитала компании и оптимальный объем запасов.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Формой промежуточного контроля после изучения дисциплины является зачет в устной форме.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.
2. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.
3. Становление и развитие маркетинга в России.
4. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.
5. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы на фирме.
6. Основные виды современного маркетинга.
7. Маркетинг отношений
8. Социально-ответственный маркетинг
9. Цифровой маркетинг
10. Социально-экономическая критика маркетинга. Маркетинг и консьюмеризм.
11. Основные направления маркетинговых исследований
12. Внешняя маркетинговая макросреда: цели и основные объекты исследования.
13. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.
14. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. BCG.
17. Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.
18. Изучение уровня и динамики цен.
19. Обзор и прогноз рынка.
20. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.
21. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.
22. Изучение фирм в системе маркетинга. Бенчмаркинг.
23. Значение и метод оценки доли фирмы на рынке.
24. Методы комплексных маркетинговых исследований.
25. Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности.
26. Внекабинетные маркетинговые исследования и их виды.
27. Первичная и вторичная информация
28. Процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.
29. Виды проектов (планов) маркетинговых исследований и их содержание.

30. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.

31. Закрытые и открытые вопросы в опросном листе.

32. Роль наблюдения и его виды.

33. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента

34. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях

35. Оформление и анализ результатов маркетинговых исследований (графики, многомерное шкалирование, диаграммы, таблицы, матрицы).

36. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.

37. Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии.

38. Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения.

39. Сегментация рынка и дифференциация товара.

40. Целевой сегмент рынка и стратегии охвата.

41. Принципы и факторы выбора целевого рынка.

42. Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.

43. Матричные методы выбора целевого рынка.

44. Глобальные маркетинговые стратегии.

45. Группа стратегий лидерства на рынке.

46. Основные виды товарных и товарно-рыночных стратегий в маркетинге.

47. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.

48. «Военные» стратегии в маркетинге.

49. SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.

50. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.

Шкала оценивания

Критерий оценивания	Оценка
Демонстрирует знания в предметной области дисциплины. Четко и полно отвечает на поставленные вопросы, аргументирует суждения.	Зачтено
Не усвоена большая часть теоретического материала по теме. Наличие существенных затруднения в аргументации выводов	Не зачтено

4.3. Методические материалы

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине.

Время подготовки ответа при сдаче зачета устной форме должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут. При подготовке к устному зачету обучающийся, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета) сдается преподавателю.

Преподавателю предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра. Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия представляет собой обсуждение заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Участвуя в дискуссии студентам следует высказываться свободно и открыто, не оглядываясь на авторитеты и устоявшиеся мнения, критично оценивать рассматриваемый материал, указывать на нечетко или непонятно сформулированные позиции,

противоречия, замеченные при ознакомлении с тем или иным источником информации. При этом критика должна быть аргументированной и конструктивной. Обучающемуся необходимо высказать именно собственную точку зрения, свое согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу. Дискуссия не предполагает простого изложения полученных сведений. Участие в дискуссии быть должно быть основано на предварительном изучении обсуждаемого вопроса.

При подготовке к дискуссии необходимо внимательно прочитать вопрос и подготовить аргументированные суждения.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо:

1) ознакомиться с соответствующей темой программы дисциплины;

2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;

3) тщательно изучить лекционный материал;

4) изучить рекомендованную литературу по данной теме;

5) ознакомиться с вопросами очередного практического занятия.

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов в том числе:

а) получение книг в 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.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512882

7.2. Дополнительная литература

2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513996

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/5133767.3.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. // СПС КонсультантПлюс.

2. Гражданский кодекс Российский Федерации, части 1, 2, 3 и 4 // СПС

КонсультантПлюс.

3. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.

6.5. Интернет-ресурсы

1. http://www.budgetrf.ru - Мониторинг экономических показателей;
2. https://nta-rus.com/ - Национальная торговая ассоциация;
3. http://www.tpprf.ru/ - Торгово-промышленная Палата РФ;
4. http://www.torg.spb.ru – Торговля и ресторанный бизнес;
5. http://www.salesmanagement.ru - журнал «Управление продажами»;
6. http://www.sellings.ru – сайт журнала «Управление сбытом»;
7. http://www.trade-design.ru – Торговый дизайн

6.6. Иные источники

1. *Дорман, В. Н.* Коммерческая деятельность : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 134 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08385-9 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1879-7 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438107

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной учебной мебели, доска аудиторная, компьютерная техника, презентационное оборудование. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Комплект специализированной учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. https://urait.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPR SMART»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань»
4. https://new.znanium.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система система [ЭБС] «Айбукс.ру/ibooks.ru»
6. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/58-elibrary-ru - Научная электронная библиотека Elibrary.ru
7. http://www.edu.ru - Федеральный образовательный портал «Российское образование»
8. https://dlib.eastview.com – Информационный сервис «East View»
9. https://grebennikon.ru/ - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», содержит полные тексты научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом.

10. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/49-ebsco-publishing – информационный ресурс EBSCO, содержащий издания по экономике, бизнесу, менеджменту и др.
11. https://rusneb.ru - Национальная электронная библиотека (НЭБ)
12. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».