



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.11</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>3 курс, 5 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2023</u>

Рабочая программа по дисциплине «Методы маркетинга» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/23 от 24.03.2023

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Методы маркетинга» заключается в усвоении теоретических знаний, приобретение практических навыков, формирование компетенций студентов в области методов маркетинга.

Задачи:

- изучение методов маркетинга для оценки маркетинговых рисков, выявления бизнес-проблем и бизнес-возможностей;

- рассмотрение методик оценки маркетинговой среды, маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия для оценки маркетинговых рисков, выявления бизнес-проблем и бизнес-возможностей.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-7	Рынок и рыночная инфраструктура	Методы маркетинга	Управление рисками в маркетинговой деятельности Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-7 Способен выявлять истинные бизнес-проблемы или бизнес-возможности	ПК-7.1 Способен выявлять и оценивать маркетинговые риски	Знать: рыночную методологию и базовые методы маркетинга для выявления и оценки маркетинговых рисков Уметь: применять различные методы маркетинга для выявления и оценки маркетинговых рисков Владеть: навыками применения различных методов маркетинга для выявления и оценки маркетинговых рисков

	ПК-7.2 Способен выявлять и классифицировать бизнес-проблемы	Знать: методики оценки маркетинговой среды, маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия для выявления бизнес-проблем Уметь: применять методики оценки маркетинговой среды, маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия для выявления бизнес-проблем Владеть: навыками оценки маркетинговой среды, маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия для выявления бизнес-проблем
	ПК-7.3 Способен выявлять бизнес-возможности	Знать: методики оценки маркетинговой среды, маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия для выявления бизнес-возможностей Уметь: оценивать маркетинговую среду, маркетинговую стратегию и оперативную маркетинговую деятельность предприятия для выявления бизнес-возможностей Владеть: оценки маркетинговой среды, маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия для выявления бизнес-возможностей

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	27	27
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	26	26
• занятия лекционного типа	10	10
• занятия семинарского типа:	16	16
практические занятия	16	16

лабораторные занятия			
в том числе занятия в форме практической подготовки		6	6
Консультации		0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего		81	81
– изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы		61	61
– подготовка доклада		20	20
3. Промежуточная аттестация: экзамен		36	36
ИТОГО:	ак. часов	144	144
	Общая трудоемкость	зач. ед.	4
		4	4

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Базовые методы и методология маркетинга

Тема 1. Рыночная методология маркетинга

Понятие и сущность рыночной методологии маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга.

Тема 2. Базовые методы маркетинга

Изучение основных базовых методов в маркетинге. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга.

Раздел 2. Современные методы и управление маркетингом в организации

Тема 3. Метод товарной ориентации

Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации.

Тема 4. Метод сбытовой ориентации

Управление позиционированием и репозиционированием. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования.

Тема 5. Метод рыночной ориентации

Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования.

Тема 6. Метод управления маркетингом

Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Методика SWOT-анализа (количественного и качественного). Методика STEP-анализа. Методика «ключевых факторов успеха». Методика

«факторов привлекательности рынка». Модель «жизненный цикл товара». Методика работы с матрицей БКГ. Методика работы с матрицей И. Ансоффа. Методика работы с матрицей General Electric. Gap – анализ. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Управление бенчмаркингом.

Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга.

Тема 8. Современные методы освоения рынка в маркетинге

Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.

Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Российское законодательство в области товаров. Управленческие решения по ценообразованию. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Решения по ATL – коммуникациям. Решения по BTL – коммуникациям. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1. Базовые методы и методология маркетинга					
1.	Рыночная методология маркетинга	1	2	9	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3

2.	Базовые методы маркетинга	1	2	10	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3
Раздел 2. Современные методы и управление маркетингом в организации					
3.	Метод товарной ориентации	1	2	10	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3
4.	Метод сбытовой ориентации	1	2	10	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3
5.	Метод рыночной ориентации	1	2	10	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3
6.	Метод управления маркетингом	1	2/2	10	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3
7.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	2	2/2	10	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3
8.	Современные методы освоения рынка в маркетинге	2	2/2	12	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3
	Итого	10	16/6	81	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Раздел 1. Базовые методы и методология маркетинга					
1	Рыночная методология маркетинга	Понятие и сущность рыночной методологии маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Выступление по темам доклада. Опрос.	2	2	-

2	Базовые методы маркетинга	Изучение основных базовых методов в маркетинге. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга. Выступление по темам доклада. Опрос.	6	2	-
Раздел 2. Современные методы и управление маркетингом в организации					
3	Метод товарной ориентации	Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации. Выступление по темам доклада. Опрос.	4	2	-
4	Метод сбытовой ориентации	Управление позиционированием и репозиционированием. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования. Выступление по темам доклада. Опрос.	4	2	-
5	Метод рыночной ориентации	Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования. Выступление по темам доклада. Опрос.	4	2	-
6	Метод управления маркетингом	Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Методика SWOT-анализа (количественного и качественного). Методика STER-анализа. Методика «ключевых факторов успеха». Методика «факторов привлекательности рынка». Модель «жизненный цикл товара». Методика работы с матрицей БКГ. Методика работы с матрицей И. Ансоффа. Методика работы с матрицей General Electric. Gap – анализ. Выступление по темам доклада. Опрос.	4	2	-

		Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Управление бенчмаркингом. Выступление по темам доклада. Опрос.			
7	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга. Выступление по темам доклада. Опрос.	4	2	-
8	Современные методы освоения рынка в маркетинге	Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования. Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Российское законодательство в области товаров.	6	2	-

		Управленческие решения по ценообразованию. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Решения по ATL – коммуникациям. Решения по BTL – коммуникациям. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций. Выступление по темам доклада. Опрос.			
	Итого		34	16	-

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

9. Самостоятельная работа студента

Методические материалы

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Методы маркетинга» направлена на изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы; подготовка докладов.

Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный, серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

1. **Составление тематического конспекта** на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1.1 Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

1.2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

1.3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

2. Подготовка докладов. При подготовке доклада (сообщения) необходимо:

2.1 Уяснить для себя суть темы, которая вам предложена.

2.2 Подобрать необходимую литературу (пользоваться необходимо несколькими источниками для более полного получения информации).

2.3 Тщательно изучить материал учебника по данной теме, чтобы легче ориентироваться в необходимой литературе и не сделать элементарных ошибок.

2.4 Изучить подобранный материал (по возможности работать карандашом, выделяя самое главное по ходу чтения).

2.5 Составить план доклада.

2.6 Написать текст доклада и оформить его.

Необходимо помнить, что выбирать рекомендуется интересную и понятную информацию. Не использовать неясные для вас термины и специальные выражения. Не делать выступление очень громоздким. При оформлении использовать только необходимые, относящиеся к теме рисунки и схемы. В конце доклада составьте список литературы, которым вы пользовались при подготовке. Прочитайте написанный текст заранее и постарайтесь его пересказать, выбирая самое основное. Говорите громко, отчётливо и не торопитесь. В особо важных местах делайте паузу или меняйте интонацию – это облегчит её восприятие для слушателей.

Критерии оценки доклада:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно; тема доклада не раскрыта, по тексту много орфографических и редакционных ошибок, список использованной литературы содержит «устаревшие» источники.

Тема 1. Рыночная методология маркетинга

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

Понятие и сущность рыночной методологии маркетинга.

Современные тенденции развития маркетинга.

Сферы применения маркетинга.

Тема 2. Базовые методы маркетинга

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

Изучение основных базовых методов в маркетинге.

Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга.

Тема 3. Метод товарной ориентации

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации.

Тема 4. Метод сбытовой ориентации

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

Управление позиционированием и репозиционированием.

Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования.

Тема 5. Метод рыночной ориентации

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования.

Тема 6. Метод управления маркетингом

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

1. Система маркетинговых стратегий предприятия.
2. Портфельные стратегии.
3. Стратегии роста.
4. Методика SWOT-анализа.
5. Методика STEP-анализа.
6. Методика «ключевых факторов успеха».
7. Методика «факторов привлекательности рынка».
8. Модель «жизненный цикл товара».
9. Методика работы с матрицей БКГ.
10. Методика работы с матрицей И. Ансоффа.
11. Методика работы с матрицей General Electric.
12. Гар – анализ.
13. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ.

14. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга.
15. Модель реакции конкурентов.
16. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
17. Управление бенчмаркингом.

Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

1. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
2. Последовательность разработки планов маркетинга.
3. Бюджет маркетинга.
4. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности.
5. Содержание стратегического планирования.
6. Оперативный план маркетинга.

Тема 8. Современные методы освоения рынка в маркетинге

Виды самостоятельной работы по теме: изучение рекомендуемой литературы и источников, составление опорного конспекта.

Темы докладов:

1. Управленческие решения по товарной политике: управление товаром.
2. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.
3. Обеспечение конкурентоспособности товара.
4. Управление товарным ассортиментом.
5. Управление разработкой упаковки товара.
6. Управление торговой маркой.
7. Управление разработкой нового товара.
8. Управление разработкой плана по товарам фирмы.
9. Управление сервисом.
10. Российское законодательство в области товаров.
11. Управленческие решения по ценообразованию.
12. Планирование продаж.
13. Формирование каналов распределения.
14. Решения по ATL – коммуникациям.
15. Решения по BTL – коммуникациям.
16. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-7 Способен выявлять истинные бизнес-проблемы или бизнес-возможности

Темы докладов:

1. Понятие и сущность рыночной методологии маркетинга.
2. Современные тенденции развития маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга.
4. Изучение основных базовых методов в маркетинге.
5. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга.
6. Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации.
7. Управление позиционированием и репозиционированием.
8. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования.
9. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования.
10. Система маркетинговых стратегий предприятия.
11. Портфельные стратегии.
12. Стратегии роста.
13. Методика SWOT-анализа.
14. Методика STEEP-анализа.
15. Методика «ключевых факторов успеха».
16. Методика «факторов привлекательности рынка».
17. Модель «жизненный цикл товара».
18. Методика работы с матрицей БКГ.
19. Методика работы с матрицей И. Ансоффа.
20. Методика работы с матрицей General Electric.
21. Gap – анализ.
22. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ.
23. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга.
24. Модель реакции конкурентов.
25. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
26. Управление бенчмаркингом.
27. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
28. Последовательность разработки планов маркетинга.

29. Бюджет маркетинга.
30. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности.
31. Содержание стратегического планирования.
32. Оперативный план маркетинга.
33. Управленческие решения по товарной политике: управление товаром.
34. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.
35. Обеспечение конкурентоспособности товара.
36. Управление товарным ассортиментом.
37. Управление разработкой упаковки товара.
38. Управление торговой маркой.
39. Управление разработкой нового товара.
40. Управление разработкой плана по товарам фирмы.
41. Управление сервисом.
42. Российское законодательство в области товаров.
43. Управленческие решения по ценообразованию.
44. Планирование продаж.
45. Формирование каналов распределения.
46. Решения по ATL – коммуникациям.
47. Решения по BTL – коммуникациям.
48. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки доклада:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно; тема доклада не раскрыта, по тексту много орфографических и редакционных ошибок, список использованной литературы содержит «устаревшие» источники.

Вопросы к экзамену:

1. Методы и методология в маркетинге.
2. Маркетинговые инструменты.
3. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Маркетинговая информация.
5. Маркетинговая среда.
6. Рынки и поведение покупателей на рынках.
7. Сегментация рынков.
8. Позиционирование товара.

9. Методика SWOT-анализа.
10. Методика STEP-анализа.
11. Методика «ключевых факторов успеха».
12. Методика «факторов привлекательности рынка».
13. Модель «жизненный цикл товара».
14. Методика работы с матрицей БКГ.
15. Методика работы с матрицей И. Ансоффа.
16. Методика работы с матрицей General Electric.
17. Товар в маркетинге.
18. Распространение товара.
19. Продвижение товара.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 09.03.2021) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон.ресурс]. – Электрон.дан. – [М., 2021].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 09.03.2021) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – КонсультантПлюс. [Электрон.ресурс]. – Электрон.дан. – [М., 2021].

3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 7 февр. 1992 г. №2300-1-ФЗ (в редакции от 11.06.2021) – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ (в редакции от 01.04.2022 г.) // КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

Основная и дополнительная литература

1. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. — 7-е изд. / Л.А. Дробышева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04074-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378611/reading>. - Текст: электронный.

2. Красюк И. А. Инновационный маркетинг : учебник / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/375455/reading>. - Текст: электронный.

3. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. Лидовская. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-91180-967-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377726/reading>. - Текст: электронный.

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)

2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader

2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер

2. Антивирус Kaspersky Free

3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 51. Оборудование: Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, трибуна, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	Аудитория 33. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное

		<p>оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
--	--	---