

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Вятский государственный университет»
(ВятГУ)
г. Киров

Утверждаю
Директор/Декан Соболева О. Н.



Номер регистрации
РПД_3-38.03.06.03_2021_126022
Актуализировано: 28.05.2021

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

наименование дисциплины	
Квалификация выпускника	Бакалавр
Направление подготовки	38.03.06 шифр
	Торговое дело наименование
Направленность (профиль)	3-38.03.06.03 шифр
	Логистика в торговой деятельности наименование
Формы обучения	Заочная, Очная, Очно-заочная наименование
Кафедра-разработчик	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) наименование
Выпускающая кафедра	Кафедра туризма и управления персоналом (ОРУ) наименование

Киров, 2021 г.

Сведения о разработчиках рабочей программы дисциплины

Кислицына Валентина Васильевна

ФИО

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины	<p>Овладение слушателями теоретико-методологическими основами и практическими навыками в области маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Развитие способностей искать, анализировать, принимать взвешенные решения относительно рынков сбыта, продуктов, методов продвижения и ценообразования для успешного функционирования фирмы и удовлетворения потребностей потребителей.</p>
Задачи дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование у студентов представление о теории и практике, ключевых разделах современного маркетинга, инструментах маркетингового комплекса. 2. Сформировать у студентов знания о процессе организации и управления маркетингом на предприятиях различных организационно-правовых форм. 3. Сформировать практические навыки использования маркетинговой концепции в управлении предприятием. 4. Сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рынка и маркетингового воздействия на них.

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

Компетенция УК-10

Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		
Знает	Умеет	Владеет
<p>функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; содержание комплекса маркетинга и методов; основные концепции и средства маркетинга</p>	<p>анализировать во взаимосвязи элементы комплекса маркетинга; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения</p>	<p>навыками анализа маркетинговых показателей; анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне</p>

Компетенция ОПК-1

Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах		
Знает	Умеет	Владеет
<p>основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; алгоритм и инструменты маркетинговых</p>	<p>проводить маркетинговые исследования; использовать инструменты маркетинга для решения тактических задач в торгово-</p>	<p>методологией маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки и анализа</p>

исследований; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов	экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации
------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

**Структура дисциплины
Тематический план**

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Шифр формируемых компетенций
1	Основные понятия и категории маркетинга	ОПК-1
2	Методы маркетинга	ОПК-1, УК-10
3	Маркетинговые исследования и поведение потребителей	ОПК-1, УК-10
4	Комплекс маркетинга	ОПК-1, УК-10
5	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	УК-10
6	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	ОПК-1, УК-10

Формы промежуточной аттестации

Зачет	4 семестр (Очная форма обучения) 4 семестр (Заочная форма обучения) 4 семестр (Очно-заочная форма обучения)
Экзамен	Не предусмотрен (Очная форма обучения) Не предусмотрен (Заочная форма обучения) Не предусмотрен (Очно-заочная форма обучения)
Курсовая работа	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения) Не предусмотрена (Очно-заочная форма обучения)
Курсовой проект	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения) Не предусмотрена (Очно-заочная форма обучения)

Трудоемкость дисциплины

Форма обучения	Курсы	Семестры	Общий объем (трудоемкость)		Контактная работа, час	в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час				Самостоятельная работа, час	Курсовая работа (проект), семестр	Зачет, семестр	Экзамен, семестр
			Часов	ЗЕТ		Всего	Лекции	Семинарские, практические занятия	Лабораторные занятия				
Очная форма обучения	2	4	144	4	100.5	68	34	34	0	43.5		4	
Заочная форма обучения	2	3, 4	144	4	10.5	10	4	6	0	133.5		4	
Очно-заочная форма обучения	2	4	144	4	66	32	16	16	0	78		4	

Содержание дисциплины

Очная форма обучения

Код занятия	Наименование тем занятий	Трудоемкость, академических часов
Раздел 1 «Основные понятия и категории маркетинга»		20.00
Лекции		
Л1.1	Введение в маркетинг. Современные концепции маркетинга	2.00
Л1.2	Средства и функции маркетинга. Производственная функция. Сбытовая функция. Аналитическая функция. Функция управления и контроля	2.00
Семинары, практические занятия		
П1.1	Аналитическая и производственная функции маркетинга	2.00
Самостоятельная работа		
С1.1	Самостоятельная работа студента	8.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР1.1	Контактная внеаудиторная работа	6.00
Раздел 2 «Методы маркетинга»		34.00
Лекции		
Л2.1	Сегментирование рынка, объем и структура спроса	2.00
Л2.2	Стратегическое планирование	2.00
Л2.3	Метод матриц	2.00
Семинары, практические занятия		
П2.1	Сегментирование рынка	2.00
П2.2	Методы расчета объема и структуры спроса. Портфельный анализ деятельности предприятия	4.00
П2.3	Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии маркетинга	2.00
Самостоятельная работа		
С2.1	Самостоятельная работа студента	12.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР2.1	Контактная внеаудиторная работа	8.00
Раздел 3 «Маркетинговые исследования и поведение потребителей»		28.00
Лекции		
Л3.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система	2.00
Л3.2	Этапы и методы анализа данных в маркетинговых исследованиях	2.00
Л3.3	Покупательское поведение потребителей. Лояльность покупателей	2.00
Семинары, практические занятия		
П3.1	Определение объема выборки. Разработка и тестирование анкеты	4.00
П3.2	Методы исследования потребителей	2.00

ПЗ.3	Анализ удовлетворенности покупателей маркетинговыми проектами организации	2.00
Самостоятельная работа		
СЗ.1	Самостоятельная работа студента	8.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВРЗ.1	Контактная внеаудиторная работа	6.00
Раздел 4 «Комплекс маркетинга»		44.00
Лекции		
Л4.1	Основные положения товарной политики предприятия. Основные виды классификации товаров. Ассортиментная политика	2.00
Л4.2	Бренд и брендинг	2.00
Л4.3	Жизненный цикл товаров. Разработка нового продукта	2.00
Л4.4	Основные положения ценовой политики предприятия. Ценовые стратегии предприятия	2.00
Л4.5	Основные положения сбытовой политики предприятия. Виды каналов сбыта. Виды посредников	2.00
Л4.6	Основные положения политики продвижения в комплексе маркетинга	2.00
Л4.7	Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью в маркетинге. Прямой (директ) маркетинг	2.00
Семинары, практические занятия		
П4.1	Оценка конкурентоспособности товара. Ассортиментная политика	2.00
П4.2	Этапы разработки нового товара	2.00
П4.3	Понятие и виды скидок, ценовая дискриминация. Методы ценообразования	2.00
П4.4	Анализ сбытовой политики фирмы. Обоснование выбора канала сбыта	2.00
П4.5	Особенности разработки коммуникационного обращения	2.00
П4.6	Формирование маркетингового бюджета	2.00
П4.7	Инструменты автоматизации продвижения в цифровой среде	2.00
Самостоятельная работа		
С4.1	Самостоятельная работа студента	8.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР4.1	Контактная внеаудиторная работа	8.00
Раздел 5 «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»		14.00
Лекции		
Л5.1	Организация работы отдела маркетинга на предприятии	2.00
Л5.2	Управление маркетингом	2.00
Семинары, практические занятия		
П5.1	Управление маркетингом. Определение бюджета маркетинга	2.00
Самостоятельная работа		

C5.1	Самостоятельная работа студента	4.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР5.1	Контактная внеаудиторная работа	4.00
Раздел 6 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации»		4.00
36.1	Подготовка к сдаче зачета	3.50
КВР6.1	Сдача зачета	0.50
ИТОГО		144.00

Очно-заочная (вечерняя) форма обучения

Код занятия	Наименование тем занятий	Трудоемкость, академических часов
Раздел 1 «Основные понятия и категории маркетинга»		22.00
Лекции		
Л1.1	Введение в маркетинг. Современные концепции маркетинга	
Л1.2	Средства и функции маркетинга. Производственная функция. Сбытовая функция. Аналитическая функция. Функция управления и контроля	2.00
Семинары, практические занятия		
П1.1	Аналитическая и производственная функции маркетинга	2.00
Самостоятельная работа		
C1.1	Самостоятельная работа студента	12.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР1.1	Контактная внеаудиторная работа	6.00
Раздел 2 «Методы маркетинга»		26.00
Лекции		
Л2.1	Сегментирование рынка, объем и структура спроса	2.00
Л2.2	Стратегическое планирование	
Л2.3	Метод матриц	2.00
Семинары, практические занятия		
П2.1	Сегментирование рынка	2.00
П2.2	Методы расчета объема и структуры спроса. Портфельный анализ деятельности предприятия	2.00
П2.3	Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии маркетинга	
Самостоятельная работа		
C2.1	Самостоятельная работа студента	12.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР2.1	Контактная внеаудиторная работа	6.00
Раздел 3 «Маркетинговые исследования и поведение потребителей»		28.00
Лекции		
Л3.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система	2.00
Л3.2	Этапы и методы анализа данных в маркетинговых	

	исследованиях	
ЛЗ.3	Покупательское поведение потребителей. Лояльность покупателей	
Семинары, практические занятия		
ПЗ.1	Определение объема выборки. Разработка и тестирование анкеты	2.00
ПЗ.2	Методы исследования потребителей	
ПЗ.3	Анализ удовлетворенности покупателей маркетинговыми проектами организации	
Самостоятельная работа		
СЗ.1	Самостоятельная работа студента	18.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВРЗ.1	Контактная внеаудиторная работа	6.00
Раздел 4 «Комплекс маркетинга»		41.50
Лекции		
Л4.1	Основные положения товарной политики предприятия. Основные виды классификации товаров. Ассортиментная политика	2.00
Л4.2	Бренд и брендинг	
Л4.3	Жизненный цикл товаров. Разработка нового продукта	
Л4.4	Основные положения ценовой политики предприятия. Ценовые стратегии предприятия	2.00
Л4.5	Основные положения сбытовой политики предприятия. Виды каналов сбыта. Виды посредников	2.00
Л4.6	Основные положения политики продвижения в комплексе маркетинга	2.00
Л4.7	Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью в маркетинге. Прямой (директ) маркетинг	
Семинары, практические занятия		
П4.1	Оценка конкурентоспособности товара. Ассортиментная политика	2.00
П4.2	Этапы разработки нового товара	
П4.3	Понятие и виды скидок, ценовая дискриминация. Методы ценообразования	2.00
П4.4	Анализ сбытовой политики фирмы. Обоснование выбора канала сбыта	2.00
П4.5	Особенности разработки коммуникационного обращения	2.00
П4.6	Формирование маркетингового бюджета	
П4.7	Инструменты автоматизации продвижения в цифровой среде	
Самостоятельная работа		
С4.1	Самостоятельная работа студента	18.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР4.1	Контактная внеаудиторная работа	7.50
Раздел 5 «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»		22.50

Лекции		
Л5.1	Организация работы отдела маркетинга на предприятии	
Л5.2	Управление маркетингом	
Семинары, практические занятия		
П5.1	Управление маркетингом. Определение бюджета маркетинга	
Самостоятельная работа		
С5.1	Самостоятельная работа студента	14.50
Контактная внеаудиторная работа		
КВР5.1	Контактная внеаудиторная работа	8.00
Раздел 6 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации»		4.00
36.1	Подготовка к сдаче зачета	3.50
КВР6.1	Сдача зачета	0.50
ИТОГО		144.00

Заочная форма обучения

Код занятия	Наименование тем занятий	Трудоемкость, академических часов
Раздел 1 «Основные понятия и категории маркетинга»		34.00
Лекции		
Л1.1	Введение в маркетинг. Современные концепции маркетинга	
Л1.2	Средства и функции маркетинга. Производственная функция. Сбытовая функция. Аналитическая функция. Функция управления и контроля	2.00
Семинары, практические занятия		
П1.1	Аналитическая и производственная функции маркетинга	
Самостоятельная работа		
С1.1	Самостоятельная работа студента	32.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР1.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 2 «Методы маркетинга»		24.00
Лекции		
Л2.1	Сегментирование рынка, объем и структура спроса	2.00
Л2.2	Стратегическое планирование	
Л2.3	Метод матриц	
Семинары, практические занятия		
П2.1	Сегментирование рынка	
П2.2	Методы расчета объема и структуры спроса. Портфельный анализ деятельности предприятия	2.00
П2.3	Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии маркетинга	
Самостоятельная работа		
С2.1	Самостоятельная работа студента	20.00
Контактная внеаудиторная работа		

КВР2.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 3 «Маркетинговые исследования и поведение потребителей»		38.00
Лекции		
ЛЗ.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система	
ЛЗ.2	Этапы и методы анализа данных в маркетинговых исследованиях	
ЛЗ.3	Покупательское поведение потребителей. Лояльность покупателей	
Семинары, практические занятия		
ПЗ.1	Определение объема выборки. Разработка и тестирование анкеты	2.00
ПЗ.2	Методы исследования потребителей	
ПЗ.3	Анализ удовлетворенности покупателей маркетинговыми проектами организации	
Самостоятельная работа		
СЗ.1	Самостоятельная работа студента	36.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР3.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 4 «Комплекс маркетинга»		26.00
Лекции		
Л4.1	Основные положения товарной политики предприятия. Основные виды классификации товаров. Ассортиментная политика	
Л4.2	Бренд и брендинг	
Л4.3	Жизненный цикл товаров. Разработка нового продукта	
Л4.4	Основные положения ценовой политики предприятия. Ценовые стратегии предприятия	
Л4.5	Основные положения сбытовой политики предприятия. Виды каналов сбыта. Виды посредников	
Л4.6	Основные положения политики продвижения в комплексе маркетинга	
Л4.7	Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью в маркетинге. Прямой (директ) маркетинг	
Семинары, практические занятия		
П4.1	Оценка конкурентоспособности товара. Ассортиментная политика	2.00
П4.2	Этапы разработки нового товара	
П4.3	Понятие и виды скидок, ценовая дискриминация. Методы ценообразования	
П4.4	Анализ сбытовой политики фирмы. Обоснование выбора канала сбыта	
П4.5	Особенности разработки коммуникационного обращения	
П4.6	Формирование маркетингового бюджета	
П4.7	Инструменты автоматизации продвижения в цифровой	

	среде	
Самостоятельная работа		
С4.1	Самостоятельная работа студента	24.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР4.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 5 «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»		18.00
Лекции		
Л5.1	Организация работы отдела маркетинга на предприятии	
Л5.2	Управление маркетингом	
Семинары, практические занятия		
П5.1	Управление маркетингом. Определение бюджета маркетинга	
Самостоятельная работа		
С5.1	Самостоятельная работа студента	18.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР5.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 6 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации»		4.00
36.1	Подготовка к сдаче зачета	3.50
КВР6.1	Сдача зачета	0.50
ИТОГО		144.00

Содержание дисциплины данной рабочей программы используется при обучении по индивидуальному учебному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении (при наличии).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, семинарские, практические и лабораторные занятия (при их наличии), получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Тематика лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью семинарских занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе.

Целью практических и лабораторных занятий является формирование у обучающихся умений и навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса.

Семинарские, практические и лабораторные занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Для успешного участия в семинарских, практических и лабораторных занятиях обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение

задач, подготовка докладов, написание рефератов, публикация тезисов, научных статей, подготовка и защита курсовой работы / проекта и другие), которые ориентированы на глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

Обучающимся рекомендуется систематически отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки.

Внутренняя система оценки качества освоения дисциплины включает входной контроль уровня подготовленности обучающихся, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию, направленную на оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) при наличии).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущего контроля, проводимого в течение освоения дисциплины.

Процедура оценивания результатов освоения дисциплины осуществляется на основе действующих локальных нормативных актов ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», с которыми обучающиеся знакомятся на официальном сайте университета www.vyatsu.ru.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося по дисциплине

Учебная литература (основная)

1) Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник / М.Л. Калужский. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2021. - 186 с. : ил. - ISBN 978-5-4499-1656-3 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 258 с. : ил. - Библиогр.: с. 254 - 255. - ISBN 978-5-394-03200-4 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова, Н.П. Козлова, О.З. Матвеева. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

4) Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям / под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ, Рос. ассоциация маркетинга. - М. : Юрайт, 2015. - 408 с. - (Библиотека Российской ассоциации маркетинга) (Бакалавр) (Базовый курс). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-2661-3 : 411.73 р. - Текст : непосредственный.

5) Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник / М.Л. Калужский. - Изд. 2-е. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2021. - 217 с. - ISBN 978-5-4499-1657-0 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991/> (дата обращения: 03.03.2021). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

6) Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинг-менеджмент : Учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц, С. П. Казаков, Н. Р. Коро, Л. С. Латышова [и др.]. - Москва : Юрайт, 2021. - 379 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 989.00 р. - URL: <https://urait.ru/bcode/469244> (дата обращения: 05.04.2021). - Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный.

Учебная литература (дополнительная)

1) Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е.А. Лунева. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 112 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. -

ISBN 978-5-8149-2418-6 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва|Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-9729-0178-4 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Фокина, Ольга Васильевна. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики : монография / О. В. Фокина ; ВятГУ. - Киров : Научное изд-во ВятГУ, 2018. - 136 с. : рис. - Библиогр.: с. 125-131 (89 назв.). - 500 экз. - ISBN 978-5-98228-168-5 : Б. ц. - Текст : непосредственный.

4) Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов. - Санкт-Петербург : Лань, 2019. - 140 с. - ISBN 978-5-8114-3637-8 : Б. ц. - URL: <https://e.lanbook.com/book/116375> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: ЭБС Лань. - Текст : электронный.

5) Пашкус, Наталья Анатольевна. Стратегический маркетинг : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. - Москва : Юрайт, 2016. - 225 с. : рис., табл. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 222-223 (23 назв.). - ISBN 978-5-9916-7866-7 : 603.14 р. - Текст : непосредственный.

6) Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии : сборник статей / М. Л. Калужский. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 63 с. : схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9344-5 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030/> (дата обращения: 03.03.2021). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

7) Павлова, Нина Николаевна. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для слушателей бизнес-школ и системы повышения квалификации по специальности "Маркетинг" / Н. Н. Павлова. - Москва : Норма, 2012. - 369 с. : ил. - Библиогр.: с. 359-362. - ISBN 978-5-89123-934-0 (В пер.) : 284.91 р. - Текст : непосредственный.

Учебно-методические издания

1) Катаева, Наталья Николаевна. Маркетинг. Краткий курс лекций : учеб.-метод. пособие для студентов направлений подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 38.03.07 "Товароведение", 43.03.01 "Сервис" / Н. Н. Катаева, А. В. Сысолятин, Е. С. Тюфякова ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, 2018. - 28 с. - Б. ц. - URL: <https://lib.vyatsu.ru> (дата обращения: 25.10.2017). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

2) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Маркетинг : учебно-метод. пособие для студентов экономич. спец. всех профилей подготовки, всех форм обучения / Т. А. Бурцева, О. В. Фокина ; ВятГУ, ФЭМ, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, 2015. - 115 с. - Библиогр.: с. 111. - Б. ц. - URL: <https://lib.vyatsu.ru> (дата обращения: 12.12.2013). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

Периодические издания

1) Маркетинг в России и за рубежом : журн.. - М. : Изд-во Финпресс. - Выходит раз в два месяца. - ISSN 1028-5849. - Текст : непосредственный.

2) Маркетинг и маркетинговые исследования. - М. : ЗАО "Издательский дом Гребенникова". - Выходит ежеквартально. - ISSN 2074-5095. - Текст : непосредственный.

Учебно-наглядное пособие

1) Сысолятин, Алексей Витальевич. Менеджмент и маркетинг : учебно-наглядное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 Торговое дело, 38.05.01 Экономическая безопасность, 43.03.02 Туризм, 13.03.00 Электроэнергетика и теплоэнергетика всех форм обучения / А. В. Сысолятин ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, 2021. - 16 с. - Б. ц. - Текст . Изображение : электронное.

Электронные образовательные ресурсы

1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>

2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: https://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program_ID=3-38.03.06.03

3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://new.vyatsu.ru/account/>

4) Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы (ЭБС)

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Демонстрационное оборудование

Перечень используемого оборудования
Акустическая система
МУЛЬТИМЕДИА ПРОЕКТОР CASIO XJ-F210WN С ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ КАБЕЛЕМ HDMI
Ноутбук Acer AS5749
ПРОЕКТОР CASIO XJ-F210WN
ЭКРАН ПРОЕКЦИОННЫЙ DIGIS DSOB-1106

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе лицензионное и свободно распространяемое ПО (включая ПО отечественного производства)

№ п.п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO
2	Microsoft Office 365 ProPlusEdu ALNG SubsVL MVL AddOn toOPP	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами
3	Office Professional Plus 2016	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями
4	Windows Professional	Операционная система
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение
6	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации
7	Электронный периодический справочник ГАРАНТ Аналитик	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации
8	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.
9	МойОфис Стандартный	Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах

Обновленный список программного обеспечения данной рабочей программы находится по адресу:
https://www.vyatsu.ru/php/list_it/index.php?op_id=126022