

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет экономики и управления

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы:

Логистика и управление закупками

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Квалификация выпускника:

«бакалавр»

Волжский, 2022 г.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970.

Рабочая программа дисциплины предназначена для преподавания дисциплины, относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

Составитель рабочей программы дисциплины: _____
(подпись)

Плякин А.В., докт.экон.наук, профессор кафедры прикладной экономики и менеджмента

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе комплекта документов образовательной программы Приказом ректора ВИЭПП № ____ от _____ 20__ г.

1. Цель освоения дисциплины «Маркетинг»

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение обучающимися необходимых теоретических знаний, а также практических умений и прикладных навыков в области проведения стратегического маркетингового анализа рынков товаров и услуг, а также формирования маркетинговых программ, позволяющих обеспечить эффективное принятие управленческих решений в сфере маркетинга, таких как: выявление новых рыночных возможностей фирмы и внедрение продуктовых инноваций, учет требований потребителей к товару и формирование спроса на товар на разных географических рынках и сегментах, разработка программ маркетинга и маркетинговых стратегий и другие.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» - дисциплина направленности (профиля), относящейся к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла дисциплин Блока 1 структуры программы бакалавриата.

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает наличие у студентов знаний, умений и навыков по дисциплинам «Экономическая теория», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Статистика», «Менеджмент», «Организационное проектирование» и др.

Сформированные в результате изучения дисциплины «Маркетинг» компетенции являются базовыми для изучения следующих дисциплин учебного плана: «Бизнес-планирование», «Инновационный менеджмент», «Основы предпринимательства», «Управление проектами», выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	- понятия и классификацию продуктовых инноваций, - принципы и процессы маркетинга инноваций, - требования к программам внедрения и вывода на рынок новых продуктов	- применять базовые знания в области маркетинга инноваций для разработки маркетинговых программ организации - готовить варианты маркетинговых решений и мероприятий программ	приемами разработки программ внедрения продуктовых инноваций основе маркетинговых комплексов
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	- современные маркетинговые концепции, - основные рыночные проблемы российской экономики, в том числе имеющие непосредственное отношение к	- использовать результаты анализа маркетинговой среды для определения динамики факторов и рыночных рисков, их влияния на конкурентоспособность товаров и услуг - проводить	- методами маркетингового анализа среды и приемами разработки управленческих решений в условиях рисков и неопределенности макроэкономическ

Перечень компетенций	В результате освоения дисциплины обучающийся должен		
	знать	уметь	владеть
имеющихся ресурсов и ограничений	<p>функционированию локальных потребительских рынков конкретных территорий, такие как спрос, предложение товаров и услуг, локальные рынки, потребительские сегменты, конкурентоспособность продуктов, потребительские предпочтения, рыночный потенциал и целевой рынок,</p> <p>- действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе</p>	<p>маркетинговые исследования рынка</p> <p>- выявлять особенности поведения потребителей организации и тенденции изменения спроса и предложения на локальных рынках</p> <p>- выявлять действие факторов маркетинговой среды в связи с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе</p>	<p>ой среды</p> <p>- инструментарием маркетинговых исследований</p> <p>- методами исследования особенностей поведения потребителей</p> <p>- средствами определения тенденций изменения спроса и предложения на локальных рынках</p>
ПК-13. Способен применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих рынках товаров и услуг.	<p>- современные условия предпринимательской деятельности в стране и регионе и сопоставлять их с рыночными возможностями для создания новых продуктов, выявления рыночных ниш и вывода инноваций на рынок</p>	<p>- обобщать и критически оценивать результаты маркетинговой деятельности организации,</p> <p>- выявлять сильные и слабые стороны организации и сопоставлять их с перспективными направлениями развития региона и национальной экономики,</p> <p>- обосновывать маркетинговую стратегию организации</p>	<p>- приемами маркетингового обоснования предпринимательских идей и проектов,</p> <p>- методами расчетов рыночного потенциала организации,</p> <p>- навыками представления бизнес-идей потенциальным инвесторам и партнерам</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Виды учебной работы, предусмотренные учебным планом: лекции, семинары (практические работы), самостоятельная работа.

Контактная работа включает: занятия лекционного типа, занятия семинарского типа, индивидуальные и групповые консультации, промежуточную аттестацию (экзамен).

Виды контроля по дисциплине:

- текущий контроль успеваемости – это тестирование (Т), защита реферата (ЗР), практико-ориентированное задание (ПОЗ); анализ кейса (АК), групповой анализ кейса (ГАК), выполнение мини-проекта (МП), выполнение группового мини-проекта (ГМП);

- промежуточная аттестация: очная форма обучения: курс 3 семестр 5 – экзамен; очно-заочная форма обучения: курс 4 семестр 7 – экзамен; заочная форма обучения: курс 3 – экзамен.

Структура дисциплины «Маркетинг»

Очная форма обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек-ции	Практ.	Другая контакт. работа			
1	Тема 1. Введение маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга	4	4		8	16	Тестирование Защита рефератов
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	4		8	16	Тестирование Защита рефератов
3	Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
4	Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
5	Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное задание
6	Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга.	4	4		8	16	Тестирование Практико-ориентированное

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. работа			
	Сбытовая политика фирмы						задание Защита рефератов
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения	4	4		8	16	Тестирование Групповой мини- проект
8	Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы	4	4		8	16	Тестирование Групповой мини- проект
9.	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование	4	4		8	16	Тестирование Групповой мини- проект
	Консультация			2		2	Экзамен
	Промежуточная аттестация			8	26	34	
	Итого:	36	34	2	72	180	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. работа			
1	Тема 1. Введение маркетинг. Основны концепции и содержани маркетинга	4	4		10	18	Тестирование Защита рефератов
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	4		10	18	Тестирование Защита рефератов
3	Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и	4	4		10	18	Тестирование Практико- ориентированное задание

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. работа			
	выбор целевых рынков						Защита рефератов
4	Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	2	2		12	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
5	Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	2	2		12	16	Тестирование Практико-ориентированное задание
6	Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы	2	2		12	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения	2	2		10	14	Тестирование Групповой мини-проект
8	Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы	2	2		10	14	Тестирование Групповой мини-проект
9.	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование	2	2		10	14	Тестирование Групповой мини-проект
	Консультация			2		2	Экзамен
	Промежуточная аттестация			8	26	34	
	Итого:	24	24	10	122	180	

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лек- ции	Практ.	Другая контакт. работа			

№ п/п	Тема дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)				Итого объем дисциплины в часах	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Контакт. работа			СРС		
		Лекции	Практ.	Другая контакт. работа			
1	Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга	1	2		14	17	Тестирование Защита рефератов
2	Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1	1		16	18	Тестирование Защита рефератов
3	Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	1	1		14	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
4	Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	1	1		14	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
5	Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	1	1		14	16	Тестирование Практико-ориентированное задание
6	Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы	1	1		14	16	Тестирование Практико-ориентированное задание Защита рефератов
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения		1		14	15	Тестирование Групповой мини-проект
8	Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы		1		14	15	Тестирование Групповой мини-проект
9.	Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование		1		14	15	Тестирование Групповой мини-проект
	Консультация			2		2	Экзамен
	Промежуточная аттестация			8	26	34	
	Итого	6	10	10	154	180	

Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга
Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
Производственная концепция. Сбытовая концепция. Товарная концепция. Маркетинговая

концепция. Функции и задачи маркетинга. Понятие и состав инструментов комплекса маркетинга (4P, 5P).

Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Маркетинговая среда, ее уровни и факторы, методы ее мониторинга. Система сбора и обработки маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Маркетинговые исследования, их разновидности. Инструментарий маркетинговых исследований.

Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков

Поведение потребителей. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решений о покупке и различия для рынков В&С и В&В.

Сущность и процесс сегментирования. Критерии сегментации для рынков В&С и В&В. Понятия целевого рынка, рыночной ниши и рыночного окна. Выбор целевого рынка и стратегии сегментации. Рыночное позиционирование, концепции позиционирования. Карта позиционирования.

Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика

Понятие товара и потребительской ценности. Мультиатрибутивная модель товара. Основные классификации товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара на разных стадиях.

Понятие марки и бренда. Управление маркой, решения в области марок Марочные стратегии.

Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика

Цена в комплексе маркетинга, функции цен. Виды цен в маркетинге. Маркетинговое пространство и структура цены. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии и их реализация. Методы установления цен в маркетинге.

Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы

Понятие сбыта и сущность сбытовой политики в маркетинге. Роль инструмента «место продаж» в комплексе маркетинга. Каналы сбыта и их виды. Специфика прямого и косвенного сбыта. Характеристики каналов сбыта, критерии их выбора. Виды посредников и их особенности. Управление каналом распределения и власть в канале. Сбытовые стратегии pull/push.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения

Понятие и основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций (AIDA, DAGMAR). Определение целей продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

Функции и виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта. Особенности личных продаж как средства коммуникации. Виды прямого маркетинга и сферы их применения. Виды мероприятий связей с общественностью. Формирование программы продвижения, выбор инструментов, разработка бюджета продвижения.

Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы

Управление маркетингом. Типы организационных структур службы маркетинга, их особенности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Принципы формирования бюджета маркетинга.

Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование

Стратегическое маркетинговое планирование. Анализ внешней и внутренней среды. SWOT-анализ. Миссия компании и цели маркетинга. Разработка стратегических альтернатив. Матрица И. Ансоффа «продукт-рынок». Конкурентные стратегии фирмы. Стратегии сегментации и позиционирования. Инструментальные стратегии маркетинга. Операционный план маркетинга.

Интерактивные формы проведения занятий

Удельный вес занятий, проводимых по дисциплине «Маркетинг» в интерактивных формах

Очная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Анализ кейса	1	2	
Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы	Проблемная лекция-презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения			Групповой анализ кейса	1	1	
Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы			Мини-проект	1	1	
Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование			Групповой мини-проект	2	2	
Итого		6		10	16	22,2

Очно-заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 1. Введение	Проблемная	1	Групповой	1	2	

Раздел, тема дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
маркетинг. Основн концепции и содержа маркетинга	лекция- презентация Тестирование		анализ кейса			
Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Проблемная лекция- презентация Тестирование		Групповой анализ кейса	1	1	
Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	Проблемная лекция- презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	Проблемная лекция- презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса	1	2	
Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	Проблемная лекция- презентация Тестирование		Анализ кейса	1	1	
Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы	Проблемная лекция- презентация Тестирование	1	Групповой анализ кейса		1	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения			Групповой анализ кейса	1	1	
Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы			Мини-проект	1	1	
Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование			Групповой мини-проект	1	2	
Итого		4		8	12	25,0

Заочная форма обучения

Раздел, тема дисциплины	Лекции		Практические (семинарские) занятия		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
Тема 1. Введение маркетинг. Основн концепции и содержа маркетинга	Проблемная лекция- презентация Тестирование	2	-	-	2	
Тема 2. Система	Проблемная		Групповой	2	2	

Раздел, тема дисциплины	Лекции		Практические (семинарские) занятия		Всего	
	форма	объем, академ. часов	форма	объем, академ. часов	объем, академ. часов	уд. вес, %
маркетинговых исследований и маркетинговой информации	лекция-презентация Тестирование		анализ кейса			
Итого		2		2	4	25,0

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся содержатся в методических материалах (Приложение 1) и фонде оценочных средств (Приложение 2) по дисциплине «Маркетинг», доступ к которым открыт на сайте института.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине содержится в Приложении 2 к РПД, доступ к которому открыт на сайте института.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>. – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный (Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» и по направлению 100702.601 «Торговое дело»).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный (Рекомендовано Государственным образовательным учреждением высшего профессионального образования “Государственный университет управления“ в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Маркетинг» и другим экономическим специальностям).

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация «бакалавр»)).

7.2. Дополнительная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация «бакалавр»)).

2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 06.06.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>

4. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02388-0. – Текст : электронный. (Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика»).

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

6. Чернопяттов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Вестник ВИЭПП: научный журнал / учред. и изд. Волжский институт экономики, педагогики и права (Волжский) ; главный редактор Виноградов В.В. ; редакционный совет: Г.Ф. Ушамирская[и др.]. – 2018. – Волжский, 2021. – Издается 2 раза в год. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=69901. – Текст : электронный.

2. Менеджмент и Бизнес-Администрирование : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. Т.А. Козенкова ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563369. – ISSN 2075-1826. – Текст : электронный.

3. Региональная экономика : теория и практика : журнал / гл. ред. Н.Э. Бабичева ; учред. и изд. ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ». – Москва : Финансы и кредит, 2022. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=570523. – ISSN 2073-1477 (Print). – ISSN 2311-8733 (Online). – Текст : электронный.

4. Российский экономический журнал : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. А.Ю. Мелентьев ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия МБА, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563372. – ISSN 0130-9757. – Текст : электронный

5. ЭКО: ЭКОномика и организация промышленного производства : журнал / гл. ред. В.А. Крюков ; учред. Сибирское отделение Российской академии наук, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет и др. – Новосибирск : СО РАН, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=563196. – ISSN 0131-7652. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет и информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. ONLINE.VIEPP.RU: сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2020 - . – Режим доступа: <https://online.viepp.ru/>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Волжский институт экономики, педагогики и права : сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2006 - . – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <http://www.viepp.ru/>. – Текст : электронный.

4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2005 - . - Обновляется в течение суток. – URL: <http://school-collection.edu.ru>. - Текст : электронный.

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: федеральный портал : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://window.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2020 - . Обновляется в течение суток. - URL: <https://cyberleninka.ru>. - Текст : электронный.

7. Некоммерческая интернет-версия системы КонсультантПлюс : сайт». - Москва, 1997 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.consultant.ru/online>. - Текст : электронный.

8. Правовой портал ГАРАНТ.РУ : сайт / Учредитель ООО «НПП «Гарант-Сервис». - Москва, 2014 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.garant.ru>. - Текст : электронный.

9. Федеральный портал «Российское образование» : сайт / Учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - Москва, 2002 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов : сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://fcior.edu.ru>. – Текст : электронный.

11. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online» : сайт / Директ-Медиа. - Москва : Директ-Медиа, 2006 - . - URL: <http://biblioclub.ru>. - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный

Перечень программного обеспечения

1. Microsoft Office Standard 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015 N КИС-485-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

2. Microsoft Windows 10 Pro (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015 N КИС-485-2015, от 31.08.2017 N КИС-519-2017, от 21.11.2017 N КИС-837-2017, OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03, от 30.01.2020 N КИС-128-2020).

3. Microsoft Windows 8.1 (договор ООО «Компьютерные Информационные

Системы» от 22.04.2015 N КИС-122-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

4. Microsoft Windows Multipoint Server Premium 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

5. Microsoft Windows Server – Standard 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

6. Microsoft Windows Server Standard Core 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 28.02.2017N КИС-087-2017OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03).

7. АИБС «МАРК-SQL» (версия 1.8 / ЗАО НПО «Информ-Система», договор N 18/2004-М от 18.02.2005, Лицензионное соглашение на использование АИБС «МАРК SQL 1.8» N 100320050303 от 10.03.2005).

8. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 10.01.2022 N 23-К).

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. АИБС «МАРК-SQL» (база данных на 01.01.2022).
2. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 10.01.2022 N 23-К).

9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения данной дисциплины требуется аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор и др.), как для проведения занятия лекционного типа, так и для проведения занятия семинарского типа.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.