

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 13:24:54
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484076e8cb73e509e531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

16 декабря 2025 г.
протокол № 1
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые технологии в бизнес процессах
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Бизнес-психология и управленческий консалтинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана: Профессор, д.э.н. Усова Н.В.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Овладение принципами и методами маркетингового управления компанией с целью разработки программы создания инновационных товаров, стратегии ценообразования, комплексной системы сбытовой политики с учетом действующего национального и международного законодательства

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 1						
Зачет	144	12	4	8	132	4
Семестр 2						
Экзамен, Курсовая работа	144	20	4	16	97	4
	288	32	8	24	229	8

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-1 Знать: -Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) -Инструменты бренд-менеджмента -Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития -Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

ПК-1 Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления	ИД-2.ПК-1 Уметь: -Проводить оценку стоимости брендов организации -Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами -Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: -Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) -Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) -Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда -Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
ПК-2 Оценка, создание, продвижение товаров и услуг, анализ их конкурентоспособности, работа с маркетинговой информацией и принятие маркетинговые решения	ИД-1.ПК-2 Знать: -Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) -Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов -Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	ИД-2.ПК-2 Уметь: -Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации -Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) -Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок -Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки -Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: -Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) -Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими -Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
организационно-управленческий	
ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД-1.ПК-3 Знать: -Инструменты маркетинговых коммуникаций -Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации -Состав процесса стратегического и оперативного планирования -Организация рекламного дела -Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

ПК-3 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД-2.ПК-3 Уметь: -Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании -Формировать имидж и деловую репутацию организации -Продвигать товары (услуги) организации на рынок -Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики -Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий -Проводить анализ результативности коммуникационной политики -Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: -Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации -Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации -Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации -Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации -Формирование имиджа и деловой репутации организации -Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации -Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж -Работа с инструментами прямого маркетинга -Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		144					
Тема 1.	Введение в маркетинговые технологии в бизнес-процессах (ПК-1, ПК-2)	144	4		8	132	
Семестр 2		117					
Тема 2.	Маркетинговые инструменты, используемые в организациях (ПК-1, ПК-2, ПК-3)	117	4		16	97	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1	Работа в малых группах Приложение 4	Анализ маркетинговой среды УрГЭУ	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Тема 1	Круглый стол Приложение 4	Специфика маркетинговой деятельности в различных сферах деятельности	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Тема 2	Деловая игра Приложение 4	Генерация бизнес-идей	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Тема 2	Работа в малых группах Приложение 4	Разработка и защита интеллект-карты	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
1 семестр (За)	Билет (Приложение 5)	Билет содержит 2 вопроса по изученному материалу	100 б.
2 семестр (Эк)	Билет (Приложение 5)	Билет содержит 3 вопроса по изученному материалу	100 б.
2 семестр (КР)	Курсовая работа (Приложение 3, 7)	Темы курсовых работ составлены по изученному материалу	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Введение в маркетинговые технологии в бизнес-процессах (ПК-1, ПК-2)
Эволюция маркетинга и его роль в бизнес-процессах

Тема 2. Маркетинговые инструменты, используемые в организациях (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Комплекс маркетинга: сущность, структура, трансформация в условиях цифровой экономики

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Маркетинговые инструменты, используемые в организациях (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Генерация бизнес-идей для развития бизнеса и инструменты продвижения

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Маркетинговые инструменты, используемые в организациях (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Подготовка к генерации бизнес-идей для развития бизнеса и исследованию инструментов продвижения

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещается курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрены учебным планом

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 479 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1241988>

3. Романова Ю.Д., Дьяконова Л.П., Женова Н.А. и др. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса [Электронный ресурс]: учебное пособие. - , 2021. - 257 с – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1073931>

4. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 474 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489061>

5. Резник Г.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>

6. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т. В., Широченская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 589 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1912407>

7. Резник С.Д., Игошина И.А. Менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 367 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1937176>

Дополнительная литература:

2. Котлер Ф., Виноградов А.П. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>

3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

4. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489034>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Vortex. Акт предоставления прав № Tr024234 от 24.04.2017.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету и экзамену

Вопросы к зачету

1. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие, сущность и основные категории маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Цель, задачи, принципы и функции маркетинга.
5. Роль маркетинга в бизнес-процессах.
6. Маркетинговая среда организации.
7. Специфика управления маркетинга в современных условиях.
8. Концепции управления маркетингом.
9. Значение и критерии сегментирования рынка.
10. Значение и методы сегментирования рынка. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
11. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
12. Значение и методы анализа деятельности конкурентов
13. Сущность и виды бизнес-процессов.
14. Специфика маркетинговой деятельности в сфере высшего образования.
15. Специфика маркетинговой деятельности на рынке жилой недвижимости.
16. Специфика маркетинговой деятельности в сфере розничной торговли
17. Специфика маркетинговой деятельности в банковской сфере

Вопросы к экзамену

1. Сущность и структура комплекса маркетинга.
2. Комплекс маркетинга 7P.
3. Понятие и сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности.
4. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
5. Понятие и сущность товарного рынка. Классификация товарных рынков.
6. Понятие нового товара. Организация разработки нового товара.
7. Методы генерации бизнес-идей.
8. Инструменты товарной политики.
9. Понятие и значение цены в маркетинге. Классификация и виды цен.
10. Понятие и структура процесса ценообразования. Внешние факторы и цели ценообразования.
11. Методы установления базовой цены. Стратегии ценообразования.
12. Понятие, виды и типы каналов распределения. Вертикальная маркетинговая система.
13. Методы сбыта товаров. Критерии выбора торгового посредника.
14. Способы работы с торговым посредником.
15. Виды и функции розничной торговли. Прямой маркетинг. Личные продажи.
16. Понятие, цель и задачи рекламы. Виды и функции рекламы.
17. Классические инструменты продвижения.
18. Современные инструменты продвижения.
19. Основные способы стимулирования сбыта. Организация системы «public relations». Имидж фирмы.
20. Трансформация маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики.
21. Маркетплейсы и интернет-магазины достоинства и недостатки как канала сбыта.

22. Мобильное приложение и социальная сеть: достоинства и недостатки как канала сбыта.
23. Маркетинговая деятельность на цифровых рынках.

Приложение 2
к рабочей программе

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету и экзамену

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету не предусмотрены

Компетенции:

ПК-3: Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-2: Оценка, создание, продвижение товаров и услуг, анализ их конкурентоспособности, работа с маркетинговой информацией и принятие маркетинговые решений

ПК-1: Разработка системы совершенствования бизнес-процессов в сфере управления организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов проектного управления

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1	Выбрать корректные утверждения: а). установление зональной цены – это вариант ассортиментной модификация цен; б). медиапланирование учитывает возможный охват сообщением целевой аудитории; в). в каналах сбыта не может быть вертикальных конфликтов; г). к поведенческим параметрам сервиса относятся факторы характеристики персонала: знания, умения, доброжелательность, приветливость, коммуникации и т.д..	ПК-1 ПК-2 ПК-3
2	Что является показателем экономической эффективности системы сбыта? а) отношение объема реализуемых товаров к сумме затрат на организацию товародвижения б) величина затрат на организацию товародвижения в) скорость исполнения заказа г) уровень обслуживания потребителей	ПК-1 ПК-2 ПК-3
3	Выберите корректные утверждения: а) вертикальная диверсификация – это добавление новых товаров, связанных по «рынку» б) дискриминационные цены предполагают отличие их уровня для разных сегментов рынка в) комплекс продвижения– это путь физического перемещения товара от производителя к потребителю г) при транзитной форме оптовой торговли товар доставляется от производителя в розничную сеть, минуя склад оптовика	ПК-1 ПК-2 ПК-3
4	Как называется стратегия, связанная с установлением высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену? а) стратегия внедрения на рынок; б) стратегия высокой цены; в) стратегия премиальных наценок; г) стратегия «снятия сливок».	ПК-1 ПК-2 ПК-3
5	Выберите из перечисленного методы сбора первичной информации. а) анализ отчетов по продажам б) опрос в) изучение литературы г) наблюдение в торговом зале	ПК-1 ПК-2 ПК-3
6	Выбрать корректные утверждения: а) внутреннее конкурентное преимущество основано на более низких издержках; б) к существенным факторам ценообразования не относится состояние спроса; в) прямой сбыт - это продажи через розничную сеть; г) для прогнозирования объемов продаж может трендовый анализ	ПК-1 ПК-2 ПК-3
7	Какая стратегия характеризует ориентацию фирмы на предложение новых	ПК-1

	товаров существующим сегментам рынка? а) проникновение на рынок в) развитие товара б) развитие рынка г) диверсификация	
8	Какие используются подходы к формированию исходной цены товара? а) с ориентацией на спрос б) с ориентацией на рекламу в) с ориентацией на конкурентов г) с ориентацией на руководство	ПК-1 ПК-2
9	Что из перечисленного относится к качественным показателям контроля сбыта? а) издержки на поддержание канала сбыта; б) прирост количества в точках дистрибуции; в) наличие обратной связи с потребителями; г) удовлетворенность клиентов при покупке товара	ПК-3
10	Выбрать корректные утверждения: а) абсолютная емкость рынка характеризует максимальный спрос потенциальных потребителей товара б) множественный охват рынка связан с выбором и обработкой нескольких привлекательных сегментов рынка в) первый этап формирования канала сбыта – отбор посредников г) на рынке покупателя спрос превышает предложение	ПК-1 ПК-2 ПК-3
11	<i>Вопрос:</i> в чем состоит значение оценки емкости товарного рынка при разработке маркетинговых решений в деятельности организации?	ПК-1 ПК-2 ПК-3
12	<i>Вопрос:</i> Что означает принцип сегментности при оценке конкурентоспособности товара?	ПК-1
13	Какие методы сбора первичной информации <i>можно использовать в следующей ситуации:</i> фирма желает выяснить степень влияния конкретной группы потребителей на объем реализации своих товаров (2)	ПК-1 ПК-3
14	<i>Вопрос:</i> укажите название ценовой стратегии, при которой первоначально устанавливается высокая цена для того, что получить на входе максимальную удельную прибыль	ПК-1 ПК-2
15	Фирма, производящая шоколадные изделия, разрабатывает маркетинговую программу выведения на рынок нового продукта. <i>Какие</i> факторы необходимо исследовать при выборе структуры каналов сбыта для его реализации?	ПК-1 ПК-2 ПК-3
16	Предприятие по производству и продаже лечебной косметической продукции (прямой сбыт), выводя на рынок новый продукт для покупателей 15-25 лет, разрабатывает ценовую политику. Какие факторы необходимо исследовать для этого?	ПК-1 ПК-2 ПК-3
17	Динамика объема продаж кофемолок в торговой сети за последние пять месяцев выглядит следующим образом: Апрель – 523 тыс. шт. Май – 524 тыс. шт. Июнь – 530 тыс. шт. Июль – 519 тыс. шт. Август – 528 тыс. шт. Сделайте прогноз продаж на сентябрь на основе экстраполяции простой скользящей средней. (результат в тыс. шт., округлить до десятых)	ПК-1 ПК-3
18	<i>Задача 1. На технически сложный новый товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену.</i> Аналогичный товар Y продается по цене 10 тыс. руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование свойств этих товаров (баллы 1-5), оценила важность для потребителя (4 –самый важный): Свойства a b c d Ранг важности 1 2 3 4 Оценка товаров (баллы) X 4 4 5 4 Y 4 4 3 5 (результат округлить до целого числа)	ПК-1 ПК-2 П К - 3
19	<i>Задача 2.</i> Примите решение по выбору канала сбыта для производителя нового товара (по показателям рентабельности продаж и прибыли) <i>Исходные данные (млн. р.):</i>	ПК-1 ПК-2 П К - 3

	<p><i>1 вариант:</i> канал нулевого уровня–расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 15; издержки обращения (сбытовые, транзитные)–15; прогноз выручки от продажи товара – 50.</p> <p><i>2 вариант:</i> одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) –издержки обращения (сбытовые, транзитные) – 6; прогноз выручки от продажи товара – 30.</p> <p><i>3 вариант:</i> двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику, затем розничному) –издержки обращения (сбытовые)– 4; прогноз выручки от продажи товара – 20.</p>	
20 - 25	<p><i>Кейс 1.</i> Предприятие производит электронные устройства и продает через розничных посредников. Имеются товары-конкуренты на рынке. Объем продаж далек от производственных мощностей предприятия. Гипотезы о причинах низких продаж:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слишком высокая цена. 2. Технические характеристики товара уступают конкурентам. 3. Не эффективные посредники. 4. Имеющаяся реклама не привлекательна для потребителей. <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте цели маркетинговых исследований для проверки гипотез 2. Определите методы сбора информации из вторичных источников (2) 3. Определите методы сбора первичных данных (3) 4. Какие методы анализа информации можно использовать? (3) 5. Если гипотезы подтвердятся, что предложите делать (1-3)? 	ПК-1 ПК-2 ПК-3
26-30	<p><i>Кейс 2.</i> Малое предприятие регионального масштаба разрабатывает новый продукт – антибактериальное моющее средство с эффектом биоразложения. Источник идеи: экология, импортозамещение. Компания предполагает работать в розничном и организационном сегментах рынка, но не знает особенностей спроса в них.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить цели маркетинговых исследований для изучения особенностей формирования спроса (2-3) 2. Какая информация требуется для изучения особенностей формирования спроса? 3. Определить источники информации (2-3) 4. Предложите методы проверки концепции нового товара (1-2) 5. Предложите методы тестирования нового товара и программы маркетинга (цена, сбыт, продвижение) (2-3) 	ПК-1 ПК-2 ПК-3
31-35	<p><i>Кейс 3.</i> Оптовик торгует ограниченным ассортиментом достаточно дорогого товара (дорогие сорта кофе и чая, закупаемые у производителей), предназначенного для реализации в розничных сетях разных территориальных сегментов рынка. Цель: улучшить финансово-экономические показатели бизнеса.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие факторы внешней среды могут влиять на результаты деятельности оптовика (3-5)? 2. Назовите внешние заинтересованные стороны в деятельности фирмы (2-3) 3. Предложите методы мониторинга рынка, в том числе, динамики цен и потребительского спроса на товарные группы (1-2). 4. Предложите методы сбора первичных данных для оценки ассортимента предлагаемых товаров (1-3) 5. Предложите методы анализа ассортимента предлагаемых товаров (1-3) 	ПК-1 ПК-2 ПК-3
36-40	<p><i>Кейс 4.</i> ООО “А» - птицефабрика- предприятие замкнутого цикла производства: от племенного яйца и кормопроизводства до переработки мяса бройлера и реализации продукции в сети фирменной торговли и в торговых сетях ряда областей РФ. Замкнутый цикл производства и принцип “поле-прилавок” позволяет осуществлять контроль за качеством продукции на каждом этапе, поддерживать высокий уровень сервиса и средние по рынку цены. ООО “А” постоянно расширяет ассортимент продукции, отвечающей самым высоким стандартам. Выходя с новым товаром на высоко конкурентном рынке, устанавливает приемлемые цены в расчете на прибыль с объема продаж. Наряду с традиционными продуктами, предприятие производит колбасные изделия и</p>	ПК-1 ПК-2 ПК-3

	<p>копченые деликатесы, кулинарные полуфабрикаты, национальные товары.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Какие признаки сегментирования рынка использует фирма?2. По каким признакам компания себя позиционирует для заинтересованных сторон?3. О каких товарных и ценовых стратегиях идет речь в данной ситуации?4. Какие внутренние и внешние факторы влияют на ценообразование?5. Виды каналов сбыта? Посредством чего данные каналы сбыта ООО "А" могут влиять на ценообразование?	
--	--	--

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Информационное обеспечение маркетинга на предприятиях институциональных рынков
2. Управленческие решения в маркетинге по формированию оптимального ассортимента
3. Маркетинговое управление поведением потребителей
4. Особенности стратегического маркетинга на предприятиях малого бизнеса
5. Эффективное управление марочным капиталом компании
6. Маркетинговое управление массовыми коммуникациями
7. Маркетинговое управление взаимоотношениями с потребителями
8. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на институциональных рынках в условиях интенсивной конкуренции
9. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
10. Особенности маркетинговых стратегий роста малых, средних и крупных компаний
11. Особенности маркетингового управления коммуникациями в системе SMM- маркетинга
12. Специфика управления маркетингом в диверсифицированных компаниях
13. Особенности маркетингового управления в жилищно-коммунальной сфере
14. Методология повышения эффективности стратегических решений по позиционированию российских машиностроительных предприятий на зарубежных рынках
15. Социально-ответственный маркетинг-менеджмент: сравнительный анализ отечественных и зарубежных практик
16. Специфика научно-технического маркетинга на предприятиях институциональных рынков
17. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
18. Инновационные маркетинговые подходы в управлении интегрированными логистическими системами
19. Организация маркетинговой деятельности в механистических структурах управления маркетингом
20. Организация маркетинговой деятельности в органистических структурах управления маркетингом
21. Маркетинг впечатлений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
22. Особенности маркетингового стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса
23. Инновационные маркетинговые подходы к формированию лояльных потребителей
24. Маркетинговые стратегические решения по обеспечению роста компании
25. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках
26. Система маркетингового аудита на предприятиях институционального рынка
27. Маркетинговое управление конкурентоспособностью компании на институциональных рынках
28. Создание сбалансированной системы маркетинговых показателей на предприятии
29. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ) ПО ПОДГОТОВКЕ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель написания курсовой работы – приобретение магистрантами навыков разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики маркетинг-менеджмента конкретного предприятия и практики разработки стратегических и тактических маркетинговых решений в управлении маркетингом на основе полученных теоретических знаний в области маркетинг-менеджмента.

Задачи, которые необходимо выполнить при написании курсовой работы:

- ~ обосновать актуальность выбранной темы;
- ~ определить цель и задачи работы;
- ~ изучить теоретические и методические аспекты выбранной темы;
- ~ провести анализ системы маркетинг-менеджмента конкретного предприятия с точки зрения выбранной темы;
- ~ разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинг-менеджмента предприятия в выбранной сфере исследования.

2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем. Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ даны в п.7

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана работы в соответствии с выбранной темой. Студенты согласовывают с преподавателем объект исследования – конкретное предприятие и предмет исследования – те или иные аспекты его маркетинговой деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

- ~ 4.1 В курсовую работу необходимо включить следующие разделы:
 - ~ введение;
 - ~ теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
 - ~ заключение;
 - ~ список использованных источников;
 - ~ приложения.

4.2 Описание основных разделов курсовой работы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы исследования, теоретическая и информационная база, описывается структура работы. Объем введения составляет 1-2 страницы.

В первой, - теоретической главе курсовой работы необходимо представить обзор теоретико-методических аспектов выбранной темы. В данной главе обобщается изученный

материал по теоретическим вопросам курса. Не допускается использование материалов из источников литературы без соответствующих ссылок на них.

Рекомендуемый объем теоретической главы – 8-10 страниц.

Во второй, - аналитической главе необходимо показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации об эффективности системы маркетинг-менеджмента на примере конкретного предприятия по выбранной теме.

Данная глава должна содержать достаточное количество рисунков и таблиц, что свидетельствует о способности студента систематизировать и представлять в наглядном виде результаты обработки полученной информации.

Каждый рисунок и таблица должны иметь заголовки и содержать пояснение к ним. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр возможных методов в области сбора и обработки данных по выбранной теме (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, вторичные данные и пр.). Количественные данные должны быть представлены в динамике за последние 2-3 года.

Рекомендуемый объем аналитической главы курсовой работы – 15-20 страниц.

В третьей, - рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа выявленных проблем системы управления маркетингом предприятия в выбранной области исследования студенты разрабатывают рекомендации по их решению и совершенствованию системы маркетинг-менеджмента предприятия.

Рекомендуемый объем главы составляет 5-7 страниц.

В заключении, объемом 2-3 страницы, формулируются выводы по итогам проведенного исследования по трем основным разделам курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 наименований и включать такие источники, как нормативно-правовые акты, книги (учебники, монографии), периодические издания, статистические сборники, ресурсы интернет, внутренние документы предприятия. На все источники должны быть ссылки по тексту работы. Основные источники должны быть не старше 5 лет.

Библиографическое описание используемой литературы должно соответствовать требованиям Положения УрГЭУ о требованиях к оформлению рефератов, отчетов по практике, контрольных, курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций.

Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после библиографического списка. Это могут быть объемные таблицы, образцы рекламных сообщений, анкет, должностные инструкции и др.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг-менеджмент» в п.8 приведен перечень основной и дополнительной литературы.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентами с помощью опросов специалистов-экспертов, работников предприятия, а также потребителей товаров или услуг.

6. ТРЕБОВАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера.

Объем курсовой работы составляет 45-50 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Курсовая работа содержит: титульный лист, содержание (план), введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является содержание (план). Страницы нумеруются, начиная с *третьей страницы* – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются. Нумерация охватывает все последующие страницы.

7. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Информационное обеспечение маркетинга на предприятиях институциональных рынков
2. Управленческие решения в маркетинге по формированию оптимального ассортимента
3. Маркетинговое управление поведением потребителей
4. Особенности стратегического маркетинга на предприятиях малого бизнеса
5. Эффективное управление марочным капиталом компании
6. Маркетинговое управление массовыми коммуникациями
7. Маркетинговое управление взаимоотношениями с потребителями
8. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на институциональных рынках в условиях интенсивной конкуренции
9. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
10. Особенности маркетинговых стратегий роста малых, средних и крупных компаний
11. Особенности маркетингового управления коммуникациями в системе SMM-маркетинга
12. Специфика управления маркетингом в диверсифицированных компаниях
13. Особенности маркетингового управления в жилищно-коммунальной сфере
14. Методология повышения эффективности стратегических решений по позиционированию российских машиностроительных предприятий на зарубежных рынках
15. Социально-ответственный маркетинг-менеджмент: сравнительный анализ отечественных и зарубежных практик
16. Специфика научно-технического маркетинга на предприятиях институциональных рынков
17. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
18. Инновационные маркетинговые подходы в управлении интегрированными логистическими системами
19. Организация маркетинговой деятельности в механистических структурах управления маркетингом

20. Организация маркетинговой деятельности в органистических структурах управления маркетингом
21. Маркетинг впечатлений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
22. Особенности маркетингового стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса
23. Инновационные маркетинговые подходы к формированию лояльных потребителей
24. Маркетинговые стратегические решения по обеспечению роста компании
25. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках
26. Система маркетингового аудита на предприятиях институционального рынка
27. Маркетинговое управление конкурентоспособностью компании на институциональных рынках
28. Создание сбалансированной системы маркетинговых показателей на предприятии
29. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2018. - 676 с. (1 экз.)
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков. - Москва: Юрайт, 2019. - 474 с. <https://www.biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Григорьев М. Н. - 5-е изд. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 с. <https://urait.ru/bcode/449789>
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 521 с. <http://www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79>
5. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 150 с. <http://znanium.com/go.php?id=1093460>
6. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга [Текст]: Учебное пособие для вузов / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2020. - 170 с. <https://urait.ru/bcode/454161>
7. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / под общ. ред. Карповой С.В. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2020. - 474 с. <https://urait.ru/bcode/457376>
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 844 с. (1 экз.)
9. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для вузов / ред. О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2020. - 379 с. <https://urait.ru/bcode/450381>
10. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. И. М. Синяевой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/501125>

11. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица и О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2017. - 378 с. (5 экз.)
12. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст]: Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2020. - 350 с. <https://urait.ru/bcode/449862>
13. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. - Москва: Юрайт, 2019. - 225 с. <https://www.biblio-online.ru/bcode/433821>
14. Тимохина, Г. С. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учебное пособие / Г. С. Тимохина ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2019. - 200 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/19/p492523.pdf> (10 экз.)

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», КОТОРЫЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИ НАПИСАНИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Информационный портал Министерства Финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minfin.ru>.
2. Информационный портал Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Поисковые системы yandex.ru, google.com, rambler.ru
4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
5. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследования рынка: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Электронные учебные ресурсы УрГЭУ <https://lib.usue.ru/r100>

Интернет-ресурсы

1. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>
2. <http://http://http://www.comcon-2.com>
3. <http://marketing.spb.ru/read.htm>
4. <http://revolution.allbest.ru>
5. <http://www.4p.ru>
6. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
7. <http://www.bestreferat.ru/>
8. <http://www.createbrand.ru/biblio/>
9. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
10. <http://www.kbd.ru>
11. [www.7st.ru](http://www.marketolog.ru)
12. <http://www.rwr>.
13. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
14. <https://novelit.ru/blog/marketing/>
15. <https://t.me/s/novelit>
16. outdoor-ad.rus.net