

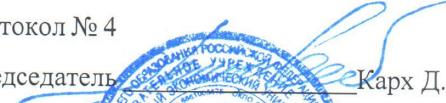
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 14:21:51
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca1648403683bb5d509a0534f605f

Одобрена

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

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

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Основы маркетинг-менеджмента
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:
Профессор, д.э.н.
Усова Н.В.

Профессор, д.э.н.
Антинескул Е.А.

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	7
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	11

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 2						
Экзамен, Курсовая работа	144	24	8	16	93	4

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 программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-1 Знать: ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? 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

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-2.ПК-1 Уметь: ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-3 Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения	ИД-1.ПК-3 Знать: ? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
	ИД-2.ПК-3 Уметь: ? Работать с информацией и базами данных по системе распределения ? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации ? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: ? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ? Разработка сбытовой политики организации
организационно-управленческий	
ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств	ИД-1.ПК-5 Знать: ? Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность ? Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств	ИД-2.ПК-5 Уметь: ? Анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения
	ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт: ? Анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 2		117					
Тема 1.	Маркетинговая деятельность организации на российском и зарубежном рынках (ПК-1, ПК-3)	16	2		4	10	
Тема 2.	Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-3, ПК-5)	14	2		4	8	
Тема 3.	Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-3, ПК-5)	23	2		2	19	
Тема 4.	Маркетинговые коммуникации: классические и прогрессивные инструменты (ПК-1, ПК-3,)	28			2	26	
Тема 5.	Маркетинговые инструменты исследования рынка (ПК-1, ПК-3)	36	2		4	30	

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	Анализ маркетинговой среды УрГЭУ	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Тема 2	работа в малых группах	Разработка товара-новинки для рынка г.Екатеринбурга и для УрГЭУ	от 0 до 10 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты

Темы 3-5	Деловая игра	Деловая игра «Основы маркетинг-менеджмента в условиях цифровой экономики»	от 0 до 25 в зависимости от качества выполнения работы и ее защиты
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
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 течении 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 окончанию 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 окончанию 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. Маркетинговая деятельность организации на российском и зарубежном рынках (ПК-1, ПК-3)
Понятие и сущность маркетинг-менеджмента.
Маркетинговая среда в современных условиях.
Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательства.
Цифровая экономика как драйвер трансформации маркетинговой деятельности.

Тема 2. Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-3, ПК-5)
Товарная политика: понятие и сущность.
Товар и мультиатрибутивная модель Ф. Котлера.
Инновации на рынке товаров и услуг: сущность и методы разработки.
Специфика создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Тема 3. Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-3, ПК-5)
Понятие сбытовой политики. Выбор канала сбыта.

Тема 5. Маркетинговые инструменты исследования рынка (ПК-1, ПК-3)
Понятие маркетингового исследования.
Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.
Методы проведения исследований.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-3, ПК-5)
Разработка товара-новинки для рынка г.Екатеринбурга и для УрГЭУ.

Тема 3. Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-3, ПК-5)
Влияние цифровой экономики на изменение системы сбыта. Особенности сбыта товаров и услуг в цифровом пространстве. Маркетплейсы, интернет-магазины, мобильные приложения и социальные сети.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации: классические и прогрессивные инструменты (ПК-1, ПК-3,)
Маркетинговые коммуникации: понятие и сущность. Классические инструменты маркетинговых коммуникаций: понятие, классификация, достоинства и недостатки. Предпосылки и актуальность применения прогрессивных инструментов маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Тема 5. Маркетинговые инструменты исследования рынка (ПК-1, ПК-3)
Выявление маркетинговой проблемы УрГЭУ и разработка анкеты для ее решения.
Разработка и защита интеллект-карты по курсу.
Деловая игра "Основы маркетинг-менеджмента в условиях цифровой экономики"

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Маркетинговая деятельность организации на российском и зарубежном рынках (ПК-1, ПК-3)

Подготовка к анализу маркетинговой среды УрГЭУ.

Влияние цифровых технологий на трансформацию сферы услуг.

Тема 2. Товарная политика: сущность и методы разработки инновационных товаров и услуг (ПК-1, ПК-3, ПК-5)

Анализ рынка г.Екатеринбурга и рынка образовательных услуг с точки зрения наличия рыночных ниш.

Тема 3. Разработка комплексной сбытовой и ценовой политики предприятия (ПК-1, ПК-3, ПК-5)

Рассмотрение сбытовых каналов для рынков B2B, B2C. Достоинства, недостатки и специфика традиционных объектов розничной торговли, маркетплейсов, интернет-магазинов, мобильных приложений и социальных сетей.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации: классические и прогрессивные инструменты (ПК-1, ПК-3,)

Подготовка по вопросам семинарских занятий.

Тема 5. Маркетинговые инструменты исследования рынка (ПК-1, ПК-3)

Подготовка к деловой игре, разработке анкеты и интеллект-карты.

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. 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>

3. Синяева И. М., Жильцова О. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 487 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559758>

4. Григорьев М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 478 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559733>

5. Королев В. И., Хотяшева О. М., Герасименко В.В., Фальцман В. К., Крылатых Э.Н. Интенсивный курс МВА [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2026. - 544 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2222981>

6. 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>

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. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560232>

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

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

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. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинг-менеджмента.
2. Специфика управления маркетинга в современных условиях.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Значение и критерии сегментирования рынка.
5. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
6. Значение и методы анализа деятельности конкурентов.
7. Окружающая среда маркетинга.
8. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
9. Понятие и структура разработки нового товара.
10. Инструменты товарной политики.
11. Понятие и значение цены в маркетинге. Классификация и виды цен.
12. Понятие и структура процесса ценообразования. Стратегии ценообразования.
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. Маркетплейсы и интернет-магазины достоинства и недостатки как канала сбыта.
17. Мобильное приложение и социальная сеть: достоинства и недостатки как канала сбыта.
18. Понятие, цель и задачи рекламы. Виды и функции рекламы.
19. Современные инструменты продвижения.
20. Основные способы стимулирования сбыта. Организация системы «public relations». Имидж фирмы.
21. Способы организации маркетинга на предприятии. Значение маркетинга в деятельности предприятий.
22. Маркетинговые исследования: сущность и этапы проведения.
23. Сущность и структура маркетинговой информационной системы.
24. Фокус-группы. Назначение, области применения, методика проведения.
25. Оценка конкурентоспособности товара/услуги.
26. Наблюдение: понятие и виды.
27. Опрос: понятие и виды. Типы устного опроса.
28. Панельный опрос.
29. Анкетирование: понятие, правила составления анкет и типы вопросов.
30. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка и перепись.
31. Критерии, определяющие целесообразность применения выборки.
32. Эксперимент: понятие, план проведения и его виды.
33. Специфика проведения маркетинговых исследований поведения потребителей на глобальных рынках.

Приложение 2
к рабочей программе

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

Компетенции:

ПК-1: Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

ПК-3: Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения

ПК-5: Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств

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-3 ПК-5
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-3 ПК-5
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-3 ПК-5
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-3 ПК-5
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-3 ПК-5
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;	ПК-1 ПК-3 ПК-5

	г) для прогнозирования объемов продаж может трендовый анализ	
7	Какая стратегия характеризует ориентацию фирмы на предложение новых товаров существующим сегментам рынка? а) проникновение на рынок в) развитие товара б) развитие рынка г) диверсификация	ПК-1
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-3 ПК-5
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-3 ПК-5
11	<i>Вопрос:</i> в чем состоит значение оценки емкости товарного рынка при разработке маркетинговых решений в деятельности организации?	ПК-1 ПК-3 ПК-5
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-3 ПК-5
15	Фирма, производящая шоколадные изделия, разрабатывает маркетинговую программу вывода на рынок нового продукта. <i>Какие</i> факторы необходимо исследовать при выборе структуры каналов сбыта для его реализации?	ПК-1 ПК-3 ПК-5
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-3 ПК-5
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 ПК-5
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	ПК-1 ПК-3 ПК-5

	(результат округлить до целого числа)	
19	<p><i>Задача 2.</i> Примите решение по выбору канала сбыта для производителя нового товара (по показателям рентабельности продаж и прибыли)</p> <p><i>Исходные данные (млн. р.):</i></p> <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>	ПК-1 ПК-3 ПК-5
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-3 ПК-5
26-30	<p><i>Кейс 2.</i> Малое предприятие регионального масштаба разрабатывает новый продукт – антибактериальное моющее средство с эффектом биоразложения. Источник идеи: экология, импортозамещение.</p> <p>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-3 ПК-5
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-3 ПК-5
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</p>	ПК-1 ПК-3 ПК-5

	<p>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 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?	
--	---	--

Темы 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

