

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.27 Маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++v380302.28-34_26-15.plx

Кафедра: **28** Маркетинга и логистики

Направление подготовки:
(специальность) **38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки:
(специализация) **Логистика и управление цепями поставок**

Уровень образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очно-заочная**

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	17	34	93	36	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	17	34	93	36	5	
Итого	УП	17	34	93	36	5	
	РПД	17	34	93	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Земенцкий Ю. В.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Назарова А.Н.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: состоит в постижении основ теории и практики маркетинга, в ознакомлении с комплексом механизмов и основных элементов маркетинговой деятельности, показе методов и принципов использования маркетинга в условиях российской экономики, в знакомстве с правилами формирования стратегии хозяйственной деятельности, основанной на маркетинговой концепции, в получении практических навыков по решению задач, возникающих в работе руководителей и других специалистов организаций.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть основы маркетинга и сформировать умение применить их в управленческих решениях.
- Раскрыть принципы анализа рыночных условий и выбора на их основе маркетинговых решений.
- Продемонстрировать особенности маркетингового мышления для выявления маркетингового аспекта в проблемах менеджмента.
- формирование системы теоретических представлений о маркетинге, его принципах и технологии, о месте и роли маркетинга в деятельности компании.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать: принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции; основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации

Уметь: анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации

Владеть: навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Сущность маркетинговой деятельности на предприятии, изучение маркетинговой среды, анализ рынков, планирование маркетинговой деятельности	5				Т,К
Тема 1. Содержание и предмет маркетинга. Эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.		2	4	8	
Тема 2. Маркетинговая среда. Понятие маркетинговой среды. Элементы микросреды маркетинга предприятия: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты		2	4	8	
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Система внутренней отчетности предприятия Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации.		2	4	8	
Тема 4. Комплексный анализ рынка. Рынки индивидуальных потребителей. Рынок предприятий. Особенности спроса и покупательского поведения на потребительском рынке и рынке предприятий			4	8	
Тема 5. Сегментирование рынка. Критерии сегментации для рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка.		2	2	6	
Тема 6. Планирование маркетинговой деятельности. Стратегии. Методология разработки маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии.		2	4	8	
Раздел 2. Осуществление маркетинговой деятельности, разработка нового продукта, установление цены, продвижение продукта (услуги), выход на международный рынок					Т,К

Тема 7. Создание нового продукта. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование идей, анализ и оценка идей, бизнес-анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация		2	4	8	
Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничений. Постановка задач ценообразования		1		8	
Тема 9. Коммуникативная политика. Роль коммуникаций в маркетинге. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Реклама и рекламные стратегии.		1	2	8	
Тема 10. Организация службы маркетинга. Основные требования к организации маркетинговой деятельности. Схемы организации службы маркетинга: функциональная, по товарам, по рынкам, смешанная.		1	2	8	
Тема 11. Маркетинг услуг. Сфера услуг и ее роль в экономике. Уникальность услуги: ее отличие от товара (неявность, неустойчивость, неотделенность от поставщика, несохраняемость). Содержание услуги в продукте. Классификация услуг. Покупка		1	2	8	
Тема 12. Международный маркетинг. Причины ведения компаниями международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки. Факторы среды международного маркетинга. Стратегические аспекты ведения международного маркетинга; глобальные и индивидуальные марочные стратегии. Альтернативы ведения международных операций. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение		1	2	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	93	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		126,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Курсовая работа – это конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Курсовая работа – вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение дисциплин по направлению 38.03.02 «Менеджмент», а также на выработку соответствующих компетенций.

В процессе выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» перед студентами ставятся следующие задачи:

1. Показать умение работать с научной и учебной литературой, другими источниками информации.
2. Показать умение самостоятельно обобщать, анализировать, моделировать и оценивать показатели, применяемые при анализе инновационных процессов; анализировать факторы, определяющие принятие управленческих решений, графически иллюстрировать результаты анализа, сравнивать различные точки зрения на исследуемую проблему.
3. Продемонстрировать навыки самостоятельного обнаружения, формулирования и нахождения управленческих решений с разработкой последующих рекомендаций.
4. Оформить пояснительную записку.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Организация маркетинга на предприятии.

2. Информационная система маркетинга на предприятии.
3. Поведение потребителей в системе маркетинга.
4. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).
5. Управление качеством продукции в системе маркетинга.
6. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
7. Маркетинговый анализ ВШТЭ СПбГУПТД.
8. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Развитие репутации и создание имиджа ... (конкретной организации).
10. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
11. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
12. Сбытовая деятельность в маркетинге.
13. Маркетинг новых продуктов.
14. Методы прогнозирования спроса и их использование на ... (примере конкретной организации).
15. Разработка маркетингового плана.
16. Инструменты малобюджетного маркетинга.
17. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
18. Маркетинг образовательных услуг.
19. Маркетинг в некоммерческих организациях.
20. Маркетинг в малом бизнесе.
21. Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
22. Оценка конкурентоспособности предприятия.
23. Маркетинговый анализ ... (конкретного продукта).
24. Маркетинговый анализ ... (конкретной организации).
25. Маркетинговый анализ валютного рынка РФ.
26. Маркетинговый анализ рынок золота РФ.
27. Маркетинговый анализ рынка долевого строительства РФ.
28. Маркетинговый анализ рынка долговых ценных бумаг РФ.
29. Маркетинговый анализ рынка государственных ценных бумаг РФ.
30. Маркетинговый анализ рынка банковских ссуд РФ.
31. Маркетинговый анализ рынка страхования имущества РФ.
32. Маркетинговый анализ рынка страхования ответственности РФ.
33. Маркетинговый анализ рынка страхования финансовых рисков РФ.
34. Маркетинговый анализ микрофинансового рынка РФ.
35. Маркетинговый анализ ... (конкретного финансового продукта).
36. Маркетинговый анализ ... (конкретной финансовой организации).
37. Прогнозирование оттока клиентов с использованием методов машинного обучения
38. Сегментация клиентов на основе кластерного анализа данных
39. Анализ эффективности маркетинговых кампаний с использованием больших данных (Big Data)
40. Ценовая оптимизация с использованием A/B-тестирования и эластичности спроса
41. Автоматизация маркетинговых кампаний через анализ данных CRM-систем
42. Этические аспекты сбора данных в цифровом маркетинге.
43. Стратегии удержания клиентов на основе анализа чат-ботов и обратной связи
44. Роль бизнес-аналитики в разработке маркетинговой стратегии компании
45. Влияние цифрового маркетинга на бизнес-процессы компании
46. Оптимизация рекламных бюджетов с помощью аналитических инструментов
47. Исследование влияния контент-маркетинга на привлечение клиентов
48. Анализ потребительского поведения с использованием нейронных сетей
49. Аналитика социальных сетей для повышения узнаваемости бренда
50. Инструменты визуализации данных в маркетинговой аналитике
51. Построение маркетинговой стратегии на основе анализа потребительских предпочтений
52. Использование данных геолокации для таргетирования маркетинговых кампаний
53. Управление репутацией бренда на основе анализа социальных медиа
54. Анализ конкурентной среды и разработка стратегий дифференциации

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Структурными элементами курсовой работы являются:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.
8. Дополнительные материалы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа, и выполняется по установленному образцу (Приложение Б).

Рабочий график выполнения курсовой работы. Обязательный элемент, шаблон представлен в Приложении В.

Реферат к курсовой работе. Рекомендован для курсовых работ, которые носят исследовательский характер, рекомендуемый бланк реферата представлен в Приложениях Г и Д.

Содержание - перечень основных частей курсовой работы с указанием страниц, на которые их помещают.

Во Введении обосновывается актуальность и значение выбранной темы, формулируется цель, задачи, предмет и объект исследования.

В Основной части приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы. Количество глав, параграфов и т. п. зависит от объема материала и поставленных задач.

Рекомендуемая структура основной части:

Глава 1 – теоретическая часть: рассмотрение теоретических аспектов, включая краткий обзор имеющихся источников.

Глава 2 - практическая часть: анализ ситуации по рассматриваемой проблематике в РФ, в конкретном регионе, в отрасли или на примере организации, конкретный маркетинговый анализ, расчеты и их результаты, таблицы, графический материал (формулы и рисунки) и обоснованные предложения автора.

Каждая глава разделяется на 2-4 подраздела.

Заключение – завершающая часть курсовой работы, в которой подводятся итоги исследования темы, делаются основные выводы, даются рекомендации, определяются перспективы дальнейшей разработки темы.

Список использованных источников оформляется согласно ГОСТ 7.0.100 – 2018 и размещается в конце основного текста. Минимальное количество источников 15-20 наименований.

Курсовая работа оформляется согласно методическим рекомендациям по оформлению текстовой части курсовой работы и курсового проекта (<https://nizrp.narod.ru/recomedation.pdf>).

Объем курсовой работы, выполненной с соблюдением всех требований составляет 30-40 стр. компьютерного текста.

Курсовая работа загружается на курс в системе дистанционного обучения ВШТЭ СПбГУПТД. После проверки преподавателем она допускается к защите. Курсовая работа сдается на кафедру в распечатанном виде.

Курсовая работа может быть представлена к публичной защите. Для успешной защиты необходимо хорошо подготовить доклад.

Общая оценка курсовой работы складывается из выступления на защите и его ответов на вопросы преподавателей.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

6.1 Показатели оценивания

ОБУЧЕНИЯ

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-4	1. Дает определение основных понятий маркетинга. 2. Может перечислить основные факторы микро- и макросреды предприятия и провести оценку их влияния 3. Может подобрать методику проведения маркетингового исследования исходя из поставленных целей 4. Решает задачи по оценке эффективности маркетинга и применения отдельных маркетинговых инструментов

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Дан полностью исчерпывающий ответ с приведением примера из практики.	Задание выполнено безошибочно и полностью, соответствует требованиям по

	Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	оформлению. Вопросы рассмотрены глубже, чем это приводилось на аудиторных занятиях (привлекались дополнительные источники)
4 (хорошо)	Ответ стандартный, ограничен материалом лекций. Возможно, требуется небольшая подсказка со стороны экзаменатора. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием, может содержать незначительные ошибки, в том числе оформительские или вопрос проработан не достаточно глубоко.
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, практические примеры вызывают затруднения. Основные понятия и определения путаются. Задача решена неверно. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием, но содержит одну существенную ошибку либо требования к оформлению не выполнены, графика выполнена «от руки»
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на поставленный вопрос, отсутствие в памяти лекционных материалов. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено не полностью, расчеты неверны.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Раскройте сущность, цели и задачи маркетинга. Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга.
2	Перечислите функции маркетинга на предприятии. Дайте характеристику аналитической, производственной, сбытовой функциям, а также функциям управления и контроля.
3	Опишите маркетинговую среду предприятия. Назовите факторы микросреды: поставщики, посредники, клиентура, конкуренты.
4	Дайте характеристику макросреде маркетинга. Перечислите факторы PEST-анализа и раскройте их содержание.
5	Охарактеризуйте систему маркетинговой информации. Назовите основные источники данных, виды внутренней и внешней информации.
6	Перечислите виды маркетинговых исследований и раскройте методы сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, панель).
7	Опишите этапы проведения маркетингового исследования. Назовите последовательность действий от постановки цели до сбора и анализа данных.
8	Дайте характеристику комплексному анализу рынка. Выявите особенности спроса и покупательского поведения на рынке индивидуальных потребителей (B2C) и на рынке предприятий (B2B).
9	Опишите модель покупательского поведения. Перечислите основные факторы, влияющие на потребителя.
10	Раскройте сущность сегментирования рынка. Назовите критерии сегментации для рынка B2C и B2B.
11	Охарактеризуйте стратегии выбора целевых сегментов: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
12	Дайте определение позиционирования товара. Опишите способы и этапы позиционирования.
13	Раскройте содержание стратегического планирования маркетинга. Охарактеризуйте процесс разработки маркетинговой стратегии.
14	Опишите товар в маркетинге. Назовите уровни товара и приведите классификацию товаров.
15	Дайте определение товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Перечислите показатели широты, глубины, насыщенности и гармоничности.
16	Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара. Назовите маркетинговые стратегии, применяемые на каждом этапе.
17	Опишите процесс создания нового продукта. Перечислите этапы разработки: генерирование идей, бизнес-анализ, тестирование, коммерциализация.
18	Раскройте понятие бренда и брендинга. Назовите основные марочные стратегии.
19	Определите функции упаковки товара. Опишите её роль в маркетинге.
20	Охарактеризуйте роль цены в комплексе маркетинга. Перечислите факторы ценообразования.
21	Назовите методы ценообразования. Дайте характеристику затратным, рыночным и параметрическим методам.

22	Охарактеризуйте ценовые стратегии: «снятия сливок», проникновения, дифференцированного ценообразования.
23	Опишите систему маркетинговых коммуникаций. Перечислите этапы разработки эффективных коммуникаций.
24	Дайте характеристику рекламе. Назовите виды рекламы, средства распространения, опишите подходы к оценке эффективности.
25	Раскройте сущность стимулирования сбыта. Перечислите инструменты стимулирования потребителей, посредников и торгового персонала.
26	Охарактеризуйте понятие «связи с общественностью». Назовите основные методы формирования имиджа и репутации.
27	Опишите организационную структуру службы маркетинга. Перечислите типы структур: функциональная, товарная, рыночная, матричная, их преимущества и недостатки.
28	Раскройте особенности маркетинга услуг. Назовите отличия услуги от товара, приведите классификацию услуг.
29	Охарактеризуйте виды маркетингового контроля: анализ продаж, рыночной доли, эффективности затрат.
30	Дайте характеристику современным тенденциям маркетинга. Опишите цифровой маркетинг, маркетинг взаимодействия, нейромаркетинг.
31	Назовите причины выхода компаний на международные рынки. Перечислите основные этапы принятия решения о выходе на зарубежный рынок.
32	Охарактеризуйте факторы среды международного маркетинга (экономические, политико-правовые, социокультурные, технологические). Раскройте их влияние на маркетинговые решения.
33	Назовите альтернативные способы выхода на международные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, прямые инвестиции. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого способа.
34	Опишите особенности разработки маркетингового комплекса (4P) для международного рынка: адаптация продукта, ценообразование, каналы распределения и продвижение.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Маркетинговый анализ рынка образовательных услуг.
 Маркетинговый анализ рынка логистических услуг.
 Маркетинговый анализ рынка ИТ-услуг.
 Маркетинговый анализ рынка банковских ссуд.
 Маркетинговый анализ рынка страховых услуг.
 Маркетинговый анализ рынка государственных ценных бумаг.
 Маркетинговый анализ рынка долевых ценных бумаг.
 Маркетинговый анализ рынка долговых ценных бумаг.
 Маркетинговый анализ валютного рынка.
 Маркетинговый анализ рынка золота.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку 45 мин. в это время входит подготовка ответа на два теоретических вопроса и решение практического задания. Для расчетов студенту необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется справочная информация.

Защита курсовой работы является условием допуска к экзамену. Время, отводимое на защиту курсовой работы не должно превышать 15 мин. включая краткий доклад по результатам курсовой работы и ответы на вопросы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124747.html
Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
Е.Б. Атрушкевич	Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590158506.pdf
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ю. В. Земенцкий	МАРКЕТИНГ. Выполнение курсовой работы: методические указания для студентов всех форм обучения по направлениям подготовки: 38.03.01 — Экономика 38.03.02 — Менеджмент	- во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. — Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2025	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1743968528.pdf
Йенс, Нордфальт, Евстигнеева, И., Вороновой, А.	Ритейл-маркетинг: практики и исследования	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86734.html
Балахнин, И., Бакаева, К.	Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86895.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Арндт, Трайндл, Гордеева, А., Яворского, Р.	Нейромаркетинг: визуализация эмоций	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93029.html
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: rosstat.gov.ru.
5. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/>
6. Новости рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advesti.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
8. Реклама в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rwr.ru/>
9. Словарь маркетолога от Unisender [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013

Microsoft: Office Standard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition

Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition

Microsoft: WIN HOME 10 Russian OLPNL AcademicEdition Legalization GetGenuine

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска