

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.Б.14
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Исследования рынка

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Логистика и управление цепями поставок

Форма обучения: очная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	2	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	16	16
Лабораторные		
Практические	32	32
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	48,35	48,35
Самостоятельная работа	96	96
Контроль	35,65	35,65
Итого	180	180

Рабочую программу составил(и):

доцент, профессор, д.э.н. Пипко Е.Г..

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки 38.03.01 Экономика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «29» августа 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

Руководитель департамента предпринимательства

(протокол заседания №1 от «29» августа 2019 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов знания, практические навыки и умения в решении задач в области комплексного исследования рынка и прогнозировании его развития.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Микроэкономика», «Проектная деятельность 1».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Цены и ценообразование», «Методы исследования и прогнозирования».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	-	Знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности
		Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
		Владеть: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

4. Структура и содержание дисциплины

	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек	Методы исследования рынка	2	2			
	Пр	Методы исследования рынка	2	2			Задания Тестовые задания
	Пр	Социологические методы исследования	2	2			Задания Тестовые задания
	Лек	Система маркетинговых исследований	2	2			
	Пр	Содержание и виды маркетинговой информации	2	2			Задания Тестовые задания
	Пр	Полевые исследования	2	2			Задания Тестовые задания
	Лек	Потребительские рынки и их классификация	2	2			
	Пр	Исследование рыночных возможностей	2	2			Задания Тестовые задания
	Пр	Анализ причин покупки и потребностей клиента	2	2			Задания Тестовые задания
	Лек	Конкурентный анализ	2	2		-	
	Пр	Конкурентный анализ	2	2		-	Задания Тестовые задания
	Пр	Пять сил конкуренции М. Портера	2	2			Задания Тестовые задания
	Лек	Анализ динамики спроса и предложения	2	2			
	Пр	Анализ динамики спроса	2	2		-	Задания Тестовые задания
	Пр	Анализ динамики предложения на рынке	2	2			Задания

	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек	Конъюнктурный прогноз	2	2			
	Пр	Динамика ценообразования	2	2			Задания Тестовые задания
	Пр	Схема анализа конъюнктуры товарного рынка	2	2			Задания Тестовые задания
	Лек	SWOT-анализ	2	2			
	Пр	PEST-анализ	2	2			Задания Тестовые задания
	Пр	Матрица SWOT-анализа	2	2			Задания Тестовые задания
	Лек	Показатели оценки привлекательности рынка	2	2			
	Пр	Критерии эффективности сегментов рынка	2	2			Задания Тестовые задания
	Пр	Критерии эффективности целевого рынка	2	2			Задания Тестовые задания
Самостоятельная работа	СР		5	88			
Промежуточная аттестация	ПА		5	0,35	-	-	-
Контроль	К		5	35,65	-	-	-
Итого:				180	100		

Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Заданиями самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	ОК-3	Тестовые задания № 1-600 Вопросы к экзамену № 1-60 Задания 1-16

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания (наименование оценочного средства)

Тесты

К экономическим факторам относят:

- изменение ВВП
- изменения в законодательстве
- отношение к товарам фирмы
- динамика цен
- 1. SWOT-анализ - это...
- метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории
- анализ фирмы с названием «SWOT»
- оба ответа верны
- оба ответа неверны
- 2. SWOT-анализ в его современном виде появился благодаря работе группы ученых...
- Спенсер, Дюргейм
- Стэнфордский, Р.Стюарт
- Степанов, Ключевский
- Монсон, Бове
- 3. В части внешней среды следует определить:
- какие факторы препятствуют или представляют угрозу достижению целей фирмы
- какие факторы способствуют или представляют больше возможностей для достижения общефирменных целей
- оба ответа верны
- оба ответа неверны
- 4. К элементам внутренней среды относятся:
- маркетинг
- оперативная деятельность
- ценообразование
- все ответы верны.
- 5. Возможности swot анализ – это...
- это ситуации, в которых компания может улучшить свое стратегическое положение
- возможность увеличить объем продаж
- оба ответа верны
- оба ответа неверны

6. Угрозы SWOT анализа – это...
- угрозами считаются основные препятствия и проблемы, возникающие во внешней деловой среде предприятия
 - угроза банкротства предприятия
 - сокращение кадров
 - все ответы верны
7. Цель SWOT анализа – это...
- увеличить объем продаж
 - привлечь высококлассных сотрудников из разных стран
 - это тот уровень, которого вы собираетесь достичь в результате воплощения своего плана
 - все ответы неверны
8. SWOT анализ был введен в:
- 1876
 - 1969
 - 2001
 - 1963
9. Задача SWOT-анализа – это...
- увеличить объем продаж
 - дать структурированное описание рыночной ситуации, относительно которой нужно принять маркетинговое решение
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
10. Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и:
- политические партии
 - социально-экономические объекты
 - города
 - люди
12. Компания должна следить за всеми изменениями на рынке:
- требованиями потребителей
 - соотношением цен
 - конкуренцией
 - все ответы верны
11. К примеру слабых сторон предприятия можно отнести:
- спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности
 - успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
12. К примеру сильных сторон предприятия можно отнести:
- спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности
 - успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
13. К примеру возможностей предприятия можно отнести:
- спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности
 - успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
14. К примеру угроз предприятия можно отнести:
- спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности

- успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
- 15. Условно потребности человека можно разделить на три категории:
 - низшие, основные и высшие
 - животные, материальные и социальные, духовные
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
- 16. Что такое низшие потребности?
 - это потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности
 - это потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе
 - это потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости
 - это потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения
- 17. Что такое животные потребности?
 - это потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности
 - это потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе
 - это потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости
 - это потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения
- 18. Что такое духовные потребности?
 - это потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности
 - это потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе
 - это потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости
 - это потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения
- 19. Цель – это...
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных)
 - желание удовлетворить одну или несколько потребностей
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных).
- 20. Успех – это...
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных)
 - желание удовлетворить одну или несколько потребностей
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных)
 - удовлетворение всех своих потребностей
- 21. К элементам потребления относят:
 - объект
 - субъект
 - объект и субъект
 - оба ответа неверны
- 22. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения:
 - окружающая среда
 - особенности организации
 - межличностные отношения
 - все ответы неверны
- 23. Психографика – это...
 - наука, изучающая образ жизни потребителей

- занятия, т.е. профиль работы, проведение свободного времени, отпуска и т.д.
- чем человек питается, как одевается, насколько является примерным семьянином и т.д.
- это понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей
- 24. Виды потребностей, с точки зрения природы возникновения:
 - голод, продукты
 - еда, чистая посуда
 - все ответы верны
 - все ответы неверны
- 25. Референтные группы – это...
 - группы, на мнение которой индивид ориентируется в своем поведении
 - группы, оказывающие влияние на отношение человека к чему (кому)-либо и его поведение
 - это непосредственное социальное окружение индивида
 - все ответы неверны
- 26. Виды реферативных групп:
 - первичные
 - вторичные
 - прямого влияния
 - косвенного влияния
- 27. Рынок товаров – это...
 - система экономических отношений, возникающих в процессе обмена продуктами труда на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения
 - это плановая система организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий, ориентированной на рыночный спрос
 - оба ответа неверны
 - оба ответа неверны
- 28. Рынок потребительских товаров – это...
 - система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, когда подними понимается обладающий потребительной стоимостью продукт труда, предназначенный для продажи, включая услуги
 - то система экономических отношений, возникающих в процессе обмена продуктами труда на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
- 29. Рынок потребительских товаров формируется в результате каких мер?
 - путем поддержания малых и средних предприятий
 - налоговое и кредитное стимулирование товаров широкого потребления
 - переход к свободному ценообразованию на большинство товаров
 - все ответы верны
- 30. Субъектами рынка товаров являются:
 - продавцы
 - покупатели
 - продавцы и покупатели
 - производство
- 31. Объектом рынка товаров являются:
 - специфический товар, основной для данного рынка
 - производство
 - продавец покупатель
 - все ответы верны

32. Система предприятий розничной торговли складывается из
- магазинной торговли
 - внемагазинной торговли
 - магазинной и внемагазинной торговли
 - верного ответа нет
33. Внемагазинная торговля – это...
- предпринимательская деятельность, осуществляемая в форме пересылки товаров по почте, торговли разносчиков, теле- и Интернет- торговля и др.
 - инфраструктура потребительского рынка
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
34. Магазинная торговля – это...
- предпринимательская деятельность, направленная на реализацию товара непосредственно населению (потребителям)
 - предпринимательская деятельность, осуществляемая в форме пересылки товаров по почте, торговли разносчиков, теле- и Интернет- торговля и др
 - система предприятий розничной торговли
 - оптовое звено
35. Рынок услуг включает:
- производственные
 - непроизводственные
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
36. Рынок бытовых, коммунальных, информационных услуг – это...
- платные услуги по бытовому обслуживанию населения
 - предпринимательская деятельность
 - система экономических отношений
 - верного ответа нет
37. Характеристика покупателя используется в социологических исследованиях, с целью объединения их в группы по характерным признакам:
- социальной принадлежности
 - образованию
 - возрасту
 - все ответы верны
38. Задача маркетинга при выявлении проблемы – это...
- выявить потребности, чем они вызваны, какие факторы способствовали трансформированию в мотивацию покупки определенного товара
 - изучить требования покупателей и способы их формирования
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
39. Задача маркетинга при поиске информации:
- выявить источники информации
 - определить их информационную эффективность
 - изучить марки конкурентов
 - разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы марку и в комплект осведомленности и в комплект выбора
 - все ответы верны

Типовые примеры заданий

Задание. Конкурентный анализ

Задание 1. На основании материалов лекций, библиографического списка и дополнительных материалов курса проведите полный конкурентный анализ отрасли относительно выбранного Вами выпускаемого конечного продукта, заполнив нижеприведенные таблицы.

Таблица 1 – Сводная таблица конкурентов

Отрасль бизнеса:		
Бизнес-идея (продукт, услуга):		
Ключевые конкуренты	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
	4.	4.
		5.
		6.

Сформулируйте вывод исходя из таблицы 1. Ответьте на вопросы:

1. Кто будет являться для Вас прямым конкурентом, а кто косвенным. На основании чего были сделаны такие выводы?

2. Кто является ключевым конкурентом и почему?

Критерии оценки:

5 баллов - правильное решение задачи и ответы на вопросы преподавателя по ходу решения задачи;

4 балла - правильное решение задачи;

3 балла - решение задачи с замечаниями по результатам решения;

2 балла - решение задачи с существенными замечаниями по ходу и результатам решения;

1 балл - присутствие на практическом занятии и не решение задачи;

0 баллов - не решение задачи.

Реферат

(наименование оценочного средства)

Примерные темы реферата

№ п/п	Темы
1	Сущность экспертного метода как основы эвристического прогнозирования
2	Социологические методы исследования
3	Методы игровой и психологической активизации экспертных групп
4	Синтез и верификация прогнозов
5	Уровни и аспекты прогнозирования социально-экономических процессов

№ п/п	Темы
6.	Сущность и функции прогнозирования в экономике

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению.

Реферат, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы и учит студента критически мыслить.

Структура реферата содержит:

- титульный лист
- оглавление, в котором в нем последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт;
- введение, формулирующее суть исследуемой проблемы, обосновывающее выбор темы, определяющее ее значимость и актуальность. Во введении указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы
- основная часть. Каждый раздел основной части должен доказательно раскрывать отдельную проблему или одну из ее сторон, логически являясь продолжением предыдущего раздела. В основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы
- заключение. Здесь подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме реферата, предлагаются рекомендации
- список использованных источников.

Требования к оформлению реферата следующие:

1. Объем доклада может колебаться в пределах 10-15 страниц машинописного текста, формат страницы А4, книжная ориентация, поля 2,5 см со всех сторон, Times New Roman, цвет чёрный, размер шрифта 14; 1,5 интервал), ссылки в квадратных скобках; приложения не входят в объем доклада.
2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.
4. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003. В тексте ссылки нумеруются в квадратных скобках, номер указывает на источник в списке литературы. Рекомендуется использовать не более 10-ти литературных источников.

Оценка реферата производится по следующим показателям:

- актуальность выбранной темы;
- соответствие содержания выбранной теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования литературных источников;
- соответствие оформления доклада требуемым правилам.

Процедура оценивания

Производится проверка наличия всех элементов поставленного задания, правильности выполнения задания, соответствия работы требованиям к оформлению и принимается решение об оценке, выставляемой по разработанным критериям оценки.

Критерии оценки:

Максимум 5 баллов

5 баллов – раздел задания выполнен в полном объеме, оформлен в соответствии с требованиями и представлен в назначенный срок, раскрыта вся обязательная информация

по разделу, студент обнаружил умение самостоятельно анализировать проблему, лаконично, последовательно и стилистически грамотно изложен материал;

4 баллов – раздел задания оформлен с незначительными нарушениями требований, но представлен в назначенный срок, выполнен не в полном объеме - обязательная информация по разделу раскрыта частично (на 51-75 %), студент умеет формулировать обоснованное заключение;

2 балла – раздел задания оформлен с нарушениями требований, не представлен в назначенный срок, частично (на 35-50%) раскрыта обязательная информация по разделу;

0 баллов – раздел задания оформлен с нарушениями требований, не представлен в назначенный срок, обязательная информация по разделу раскрыта менее чем на 35%.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 2

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Исторические предпосылки исследований рынка
2.	Качественные исследования рынка
3.	Количественные исследования рынка
4.	Методы исследования рынка
5.	Полевые исследования
6.	Кабинетные исследования рынка
7.	Экспертные оценки при исследованиях рынка
8.	Методика исследования рынка методом фокус-групп
9.	Конкурентный анализ
10.	Сегментация рынка
11.	Потребительские рынки и их классификация
12.	Покупательское поведение и его характеристика
13.	Анализ причин покупки и потребностей клиента
14.	Конъюнктура рынка
15.	Составление портрета потенциального покупателя
16.	Конкуренция – сущность, основные понятия
17.	Совершенная конкуренция (с примерами)
18.	Несовершенная конкуренция (с примерами)
19.	Виды несовершенной конкуренции и их характеристика
20.	Пять сил Портера
21.	PEST-анализ
22.	Преимущества и недостатки PEST-анализа
23.	Основы анализа рынка
24.	Содержание и инструменты маркетинга как философии современного предпринимательства
25.	Сегментация рынка – сущность и цели
26.	Виды сегментации рынка
27.	Таргетирование рынка
28.	Конкурентные преимущества
29.	Источники для сбора информации о конкурентах и их характеристика
30.	Типы конкурентов
31.	Методы и инструменты поиска основных конкурентов
32.	Конкурентная матрица – сущность и значение для стартапа
33.	Особенности построения конкурентной матрицы
34.	SWOT-анализ
35.	Преимущества и недостатки SWOT-анализа
36.	Теория потребностей А. Маслоу
37.	Теория потребностей К. Альдерфера
38.	Теория потребностей МакКлелланда
39.	Теория ожидания
40.	Теория потребностей Ф. Герцберга
41.	Исследование рыночных возможностей

№ п/п	Вопросы к экзамену
42.	Понятие «выгода»
43.	Классификация выгод
44.	Коммерческое предложение: общая характеристика и сущность
45.	Структура коммерческого предложения
46.	Основные ошибки при составлении КП
47.	Алгоритм построения коммерческого предложения
48.	Позиционирование – сущность и особенности
49.	Методы позиционирования
50.	УТП и коммерческое предложение – основные отличия
51.	Особенности формулировки уникального торгового предложения
52.	Чек-лист проверки УТП
53.	Маркетинговые коммуникации
54.	Основы презентации УТП
55.	Схема анализа конъюнктуры товарного рынка
56.	Показатели оценки привлекательности рынка
57.	Последовательность прогнозирования спроса
58.	Конъюнктурный прогноз
59.	Содержание и виды маркетинговой информации
60.	Система маркетинговых исследований

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	экзамен	Отлично (зачтено)	Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу
		Хорошо (зачтено)	Студент набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу
		Удовлетворительно (зачтено)	Студент набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу
		Неудовлетворительно (не зачтено)	Студент набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Ю. А. Захарова	Торговый маркетинг [Электронный ресурс]: эффективная организация продаж : практ. пособие / Ю. А. Захарова. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 136 с. - ISBN 978-5-394-01357-7.	Учебное пособие	2016	ЭБС "IPRbooks"
2	И. М. Синяева	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - (Magister). - ISBN 978-5-238-02309-0.	Учебник	2017	ЭБС "IPRbooks"
3	А. Н. Романцов	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 88 с. - ISBN 978-5-394-01544-1..	Учебное пособие	2017	ЭБС "IPRbooks"
4	Е. И. Мазилкина	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 300 с. - ISBN 978-5-394-01285-3.	Учебник	2017	ЭБС "IPRbooks"
5	С. А. Ким	Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8.	Практикум	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
7	Ю. А. Захарова	Торговый маркетинг [Электронный ресурс]: эффективная организация продаж : практ. пособие / Ю. А. Захарова. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 136 с. - ISBN 978-5-394-01357-7.	Практическое пособие	2016	ЭБС "IPRbooks"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Музыкант В. Л.	Брендинг : Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Гриф УМО. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2018]. - 315 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат) (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР). - ISBN 978-5-16-006957-9 (ИНФРА-М) : 472-63.	учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
2	Давар Н.	Идеальный маркетинг : о чём забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] : [практ. пособие] / Н. Давар ; пер. с англ. С. Филин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - ISBN 978-5-9614-5035-4.	практическое пособие	2016	ЭБС «IPRbooks»
3	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 237 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4	учебник	2019	ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>
- Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Э-705)	Стол преподавательский, экран телевизионный, роутер, стойка для телевизора, веб-камера, транспарант-перетяжка, ширма, наушники, компьютер с выходом в Интернет.
2.	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок.

	аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807).	
3.	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет