

Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования  
**«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**  
(АНО ВПО «ПСИ»)



УТВЕРЖДЕНА  
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»  
(протокол от 11.06.2025 № 03)  
Председатель Ученого совета,  
ректор

И.Ф. Никитина

Рабочая программа дисциплины

**«Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль – бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Пермь 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» (далее – рабочая программа) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 954 (с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26.11.2020 [N 1456](#), от 19.07.2022 [N 662](#), от 27.02.2023 [N 208](#)).

*Автор-составитель:*

Климов Д.В., к.э.н., доцент кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин, протокол № 09 от 29 мая 2025 г.

Зав. кафедрой гуманитарных,  
естественно-научных  
и экономических дисциплин,  
к. с.-х. наук, доцент

Я.В. Субботина

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРИАТА .....	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	8
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ .....	10
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ....	13

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии и организации маркетинговой деятельности, подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде; эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации; изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия; формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» и обязательна для изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки: бухгалтерский учет, анализ и аудит (квалификация выпускника «бакалавр»).

Дисциплина «Маркетинг» является одной из дисциплин профилей базовой части профессионального цикла. Дисциплина предусмотрена в программе обучения по направлениям: «Экономика», «Менеджмент» и «Прикладная информатика».

Для изучения дисциплины необходимы знания по теории управления, экономике, социологии и психологии. В ходе изучения курса студенты должны:

**Знать:** сущность, функции и принципы маркетинга, этапы маркетинговой деятельности.

**Уметь:** анализировать опыт маркетинговой деятельности различных типов учреждений, предприятий и организаций.

**Владеть:** навыками применения маркетинговых технологий.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов, как маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, управление брендами, маркетинг услуг, маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины выпускник формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции при освоении основной образовательной программы высшего образования, реализующей ФГОС ВО:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

- способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, (ПК-2);

- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций, сущность, функции и принципы маркетинга, этапы маркетинговой деятельности

**Уметь:** анализировать опыт маркетинговой деятельности различных типов учреждений, предприятий и организаций, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

**Владеть:** методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками применения маркетинговых технологий.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Очная форма обучения (срок обучения 4 года)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Понятие и сущность маркетинга	24/10	Круглый стол-2	6	4	14	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
2	Эволюция концепций маркетинга	26/10	Практикум. Анализ и разбор конкретных ситуаций - 3	4	6	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, контрольная работа, тесты
3	Маркетинговая среда	24/10	Круглый стол-2	4	6	14	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
4	Сегментация рынка	26/10	Практикум. Анализ и разбор конкретных	6	4	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный

			ситуаций - 2				опрос, тесты
5	Комплексное исследование товарного рынка	28/12	Круглый стол-2	6	6	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
6	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	26/10	Практикум. Анализ и разбор конкретных ситуаций - 3	6	4	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, контрольная работа
7	Разработка ценовой политики	26/10	Круглый стол-2	4	6	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, тест
<b>Итого</b>		<b>180/72</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>108</b>	<b>Экзамен</b>

Заочная форма обучения (срок обучения 5 лет, 3 года 6 мес.)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Понятие и сущность маркетинга	26/4	Круглый стол-2	2	2	22	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола
2	Эволюция концепций маркетинга	24/-	-	-	-	24	
3	Маркетинговая среда	26/2	-	-	2	24	Контроль при проведении практического занятия, устный опрос, контрольная работа, тест
4	Сегментация рынка	24/2	-	2	-	22	Контроль при чтении лекции,

							устный опрос, тест
5	Комплексное исследование товарного рынка	26/2	-	-	2	24	Контроль при проведении практического занятия, устный опрос, тест
6	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	28/4	Практикум. Анализ и разбор конкретных ситуаций – 2	2	2	24	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест, контрольная работа
7	Разработка ценовой политики	26/2	-	2	-	24	Контроль при чтении лекции, устный опрос, тест
<b>Итого</b>		<b>180/16</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>164</b>	<b>Экзамен</b>

### Структурные параметры формирования у студентов комплекса общекультурных и профессиональных компетенций

Темы дисциплины	Коды компетенций	Общее количество компетенций
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	ОК-3	1
Тема 2. Эволюция концепций маркетинга	ОК-3	1
Тема 3. Маркетинговая среда	ОПК-4, ПК-2	2
Тема 4. Сегментация рынка	ОПК-4, ПК-2	2
Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка	ПК-2	1
Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	ОК-3, ОПК-4	2
Тема 7. Разработка ценовой политики	ОК-3, ПК-2, ПК-5	3

#### 4.1. Содержание разделов дисциплины

##### **Тема 1. Понятие и сущность маркетинга**

Происхождение и развитие термина «маркетинг». Отражение сущности понятия маркетинга в различных его определениях. Цели, задачи и функции маркетинга. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Маркетинг как ориентация на спрос. Конкуренция и маркетинг. Концептуальное развитие маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

##### **Тема 2. Эволюция концепций маркетинга**

Появление и развитие маркетинга. Концепция производственного маркетинга. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция классического маркетинга. Социально-этический маркетинг.

##### **Тема 3. Маркетинговая среда**

Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреда маркетинга в деятельности предприятия.

**Тема 4. Сегментация рынка**

Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции.

**Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка**

Виды и назначение маркетинговых исследований. Этапы проведения исследования. Методы исследования и их виды. Инструменты исследования. Значение маркетинговой информации для реализации рыночных возможностей. Система маркетинговой информации, ее структура. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

**Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии**

Товар в системе маркетинга. Товарные классификации. Товарная и марочная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание. Стратегические решения в товарной политике. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

**Тема 7. Разработка ценовой политики**

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию.

**5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии.

Аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий.

Все лекции имеют компьютерные презентации с использованием мультимедиа, ПК и компьютерного проектора.

При проведении практических занятий используются активные и интерактивные формы проведения занятий (круглый стол, анализ и разбор конкретных ситуаций).

Самостоятельная работа студентов предназначена как для овладения дисциплиной, так и для формирования навыков самостоятельной работы в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации.

В процессе преподавания «Маркетинга» самостоятельная работа реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;

– в контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

– в библиотеке при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Внеаудиторная СРС студентов разнообразна и представлена выполнением следующих видов заданий:

– подготовка и написание контрольной работы;

– выполнение домашних заданий: подбор и изучение литературных источников; подготовка к практическим занятиям;

– выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;

– подготовка к экзамену.

Самостоятельная работа студентов также обеспечивается методическими рекомендациями, учебной и дополнительной литературой, официальными, справочно-

библиографическими и специализированными периодическими изданиями, доступом к электронно-библиотечной системе.

## 5.1. Основные темы семинарских и практических занятий

### Тема 1. Понятие и сущность маркетинга

Определение и сущность понятия «маркетинг»

Основные понятия и категории маркетинга Цели и функции маркетинга

Концептуальное развитие маркетинга Социально-экономическая сущность маркетинга

Роль маркетинга в экономическом развитии страны

### Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Появление и развитие маркетинга Основные концепции маркетинга

Современная модель маркетинговой деятельности

### Тема 3. Маркетинговая среда

Понятие и сущность маркетинговой среды Микромаркетинг и его составляющие

Макромаркетинг в деятельности предприятия

### Тема 4. Сегментация рынка

Понятие и сущность сегментации рынка Основные принципы сегментации

Позиционирование продукции на рынке

### Тема 5. Комплексное исследование товарного рынка

Система маркетинговой информации, ее структура Виды и назначение

маркетинговых исследований Этапы проведения маркетинговых исследований Основные

методы проведения маркетинговых исследований Инструменты исследования

Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов

### Тема 6. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Товар в системе маркетинга Основные товарные классификации Товарная и марочная политика

Стратегия и система маркетинга, их особенности в России

### Тема 7. Разработка ценовой политики

Цели и методы ценообразования Виды ценовых решений в маркетинге

Особенности ценообразования в маркетинге

### Критерии оценки, уровень сформированности компетенций:

Критерии	Оценка, уровень сформированности компетенций
четкое и грамотное формулирование мысли; правильное структурирование информации; использование основных категорий анализа; выделение причинно-следственных связей; иллюстрация понятий соответствующими примерами; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; правильные ответы на вопросы при устном изложении материала	«отлично», повышенный уровень
правильно формулирует мысли; правильное структурирование информации; приводит примеры для иллюстрации основных понятий; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям, но имеются небольшие недочеты; незначительные затруднения ответы на вопросы (при устном изложении материала)	«хорошо», средний уровень
размытое изложение сути поставленной проблемы; в работе не определена собственная позиция; оформление работы не в полной	«удовлетворительно», пороговый уровень

мере соответствует предъявляемым требованиям; значительные затруднения ответы на вопросы (при устном изложении материала)	
---	--

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

В течение преподавания учебной дисциплины во время экзаменационных сессий в качестве форм текущего контроля успеваемости студентов используются такие формы как:

- контроль при чтении лекции,
  - устный опрос,
  - контрольная работа,
  - тестирование (при проведении практических и семинарских занятий);
  - круглый стол;
  - практикум;
- Форма промежуточной аттестации - экзамен.

### **Критерии оценивания знаний, умений, навыков обучающихся**

Знания, умения и навыки обучающихся на экзаменах определяются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

*Повышенный уровень, оценка «Отлично»* – если обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, полно, последовательно, грамотно его излагает, тесно увязывает с задачами и деятельностью учреждений и органов, исполняющих наказания, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с решением задач и выполнением практических заданий, умеет самостоятельно обобщать и анализировать материал, не допуская ошибок.

*Средний уровень, оценка «Хорошо»* – если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

*Пороговый уровень, оценка «Удовлетворительно»* – если обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

*Уровень не сформирован, оценка «Неудовлетворительно»* – если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в его изложении, с большими затруднениями выполняет практические задания и решает задачи.

### **6.1. Оценочные средства по дисциплине**

Оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации, а также критерии их оценивания представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

#### **Вопросы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов**

1. Сущность и определение понятия «маркетинг».

2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
5. Функции маркетинговой деятельности.
6. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: общие и специфические признаки. Система маркетинговой информации, ее структура.
7. Маркетинговое исследование и его методы.
8. Этапы проведения маркетингового исследования.
9. Разработка товара-новинки.
10. Основные решения товарной политики.
11. Жизненный цикл товара.
12. Технологии расчета цен. Основные подходы к ценообразованию.
13. Товародвижение как система. Каналы распределения товаров.
14. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Характеристика основных мероприятий по СТИС.
16. Пропаганда и «паблик рилейшнз».
17. Управление службой (отделом) маркетинга. Отбор специалистов по маркетингу. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Маркетинговый контроль, его типы.
19. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.
20. Специфика международного маркетинга.

## **6.2. Методические рекомендации по самостоятельному освоению дисциплины**

*Методические рекомендации по самостоятельному освоению дисциплины размещены в электронной системе «Brainoot». Обучающиеся входят в систему под своим логином и паролем.*

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература:**

1. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>.— ЭБС «IPRbooks»

### **Дополнительная литература:**

1. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. — 652 с.
2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 135 с.
3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 421 с. — (Высшее образование).
4. Гавриленко Н. И. Основы маркетинга : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. И. Гавриленко. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 320 с.
5. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008,—276 с.

7. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007. — 416 с.
10. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. М. : ООО “И.Д. Виль ямс”, 2011. — 496 с. : ил. — Парал. тит. англ.
11. Маркетинг : учебное пособие / А.П. Мищенко, А.И. Банников, М.Х. Биктемирова [и др.]; под общ. ред. А.П. Мищенко. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2008. - 288 с.
12. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2009.— 109 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11331>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Миниард, Дж. Энджел Поведение потребителей. - 9-е изд./ Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. Питер, 2002. — 624 с.: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
14. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
15. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. — М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. — 244 с.
16. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. — М.: КНОРУС, 2015.-406 с.
17. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: практическое пособие / С.Б. Пашутин. — М. : КНОРУС, 2007. — 320 с.
18. Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке : практическое пособие / С.Б. Пашутин. — М. : КНОРУС, 2008. — 504 с.
19. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
20. Сеницына О.Н. Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Сеницына. — 2-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2014. - 216 с. - (Бакалавриат).Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 384 с.: ил. — Серия «Маркетинг для профессионалов»)
21. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: Учебное пособие. Дашков и К.2014. 440 с.
22. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник Юнити-Дана. 2012. 375 с.
23. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие Дашков и К. 2013. 148 с.
24. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: Учебник для бакалавров. Дашков и К.2013. 362 с.
25. Эриашвили Н.Д., Старостенко В.К. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие Юнити-Дана. 2012. 302 с.

**Другие информационные источники:**

<http://brandlOO.narod.ru> ОМЕГА - теория и практика маркетинга в России. Сайт посвящен вопросам маркетинга, брендинга, рекламы и PR.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - «4p.ru - е-журнал по маркетингу» - Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети. [marketing.al.ru](http://marketing.al.ru) - «Бизнес в сетях» - На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Учебная аудитория № 805

#### Перечень основного оборудования:

- учебное оборудование: доска меловая, учебные столы, стулья, стол для преподавателя, мягкий стул;
  - технические средства обучения: персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе; мультимедийный проектор, переносной экран.
- Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

#### Перечень учебно-наглядных пособий:

Учебные стенды.

#### Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition

MS Office Online

Интернет-браузер Google Chrome

### Аудитория для самостоятельной работы № 906

#### Перечень основного оборудования:

- учебное оборудование: учебные столы, стулья, стол для работы с печатными изданиями, стеллажи для печатных изданий.
  - технические средства обучения: ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе.
- Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

#### Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition

MS Office Online

Интернет-браузер Google Chrome

Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс

**Место нахождения:**

614002, Пермский край, г. Пермь, Свердловский район, ул. Чернышевского, д. 28.