

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae0924da2f677dc1e1aK090M

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Директор

А. Г. Хачатрян

«01» октября 2021г.

Ростов-на-Дону
2021 г.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
Неделя	102		42			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	40	40	12	12	52	52
Практические	32	32	10	10	42	42
Консультации	6	6	6	6	12	12
Итого ауд.	72	72	22	22	94	94
Контактная работа	78	78	28	28	106	106
Сам. работа	30	30	6	6	36	36
Итого	108	108	34	34	142	142

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)»).

Рабочая программа составлена по образовательной программе
направление 38.02.04
программа среднего профессионального образования

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1

Программу составил(и): Преподаватель, Прошкина Т. П.

Председатель ЦМК: Бутук Н. В.

Рассмотрено на заседании ЦМК от 31.08.2021 протокол № 1

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	иметь практический опыт:
1.2	- оформления финансовых документов и отчетов;
1.3	- проведения денежных расчетов;
1.4	- производить расчет и анализ денежных агрегатов;*
1.5	- начислять страховые взносы, подлежащие перечислению в ПФР; ФСС; ФОМС;*
1.6	- расчета основных налогов;
1.7	- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
1.8	- выявления потребности (спроса) на товары;
1.9	- реализации маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка;
1.10	- участия в проведении рекламных акций и других маркетинговых коммуникаций;
1.11	- анализа маркетинговой среды организации.
1.12	уметь:
1.13	- составлять финансовые документы и отчеты;
1.14	- осуществлять денежные расчеты;
1.15	- рассчитывать темпы годового прироста денежной базы, наличных денег в обращении, денежной массы;*
1.16	-рассчитывать показатели финансового плана всеми методами финансового планирования, составлять финансовый план;*
1.17	- пользоваться нормативными документами в области налогов и налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
1.18	- рассчитывать основные налоги;
1.19	- рассчитывать суммы налогов, подлежащих уплате в бюджет;
1.20	- использовать справочно-правовые системы*;
1.21	- пользоваться информационным обеспечением анализа финансово-хозяйственной деятельности*;
1.22	- делать выводы по результатам анализа данных*
1.23	- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
1.24	- применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
1.25	- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
1.26	- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
1.27	- проводить маркетинговые исследования рынка;
1.28	- оценивать конкурентоспособность товаров;
1.29	знать:
1.30	-понятие финансов, их функции и роль, финансовую систему и ее звенья;
1.31	-финансовый рынок и его звенья;*
1.32	- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
1.33	-финансовую политику, ее виды и основные направления развития, денежно-кредитную политику, ее задачи;*
1.34	- органы и методы управления финансами;*
1.35	- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
1.36	- бюджет государства, составление, рассмотрение, утверждение бюджета, его состав и структуру;*
1.37	- сущность и содержание кредита;*
1.38	- сущность, виды и источники формирования внебюджетных фондов;*
1.39	- основные положения налогового законодательства;
1.40	- функции и классификацию налогов;
1.41	- организацию налоговой службы;
1.42	- методику расчета основных видов налогов;
1.43	-федеральные налоги, их виды и методику расчета;*
1.44	-региональные налоги, их виды, методику расчета и определение налоговой базы;*
1.45	- специальные налоговые режимы налогообложения*;
1.46	- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности:
1.47	- цели, задачи, методы, приемы, виды, информационное обеспечение, организацию аналитической работы, анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;

1.48	- методы определения ликвидности и платежеспособности организации*;
1.49	- методы получения, анализа, обработки информации*;
1.50	- информационное обеспечение анализа финансово-хозяйственной деятельности*;
1.51	- способы выбора данных из множественных источников и оценивать качество и достоверность предоставленной информации по явным и неявным признакам*;
1.52	- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
1.53	- средства удовлетворения потребностей, распределение и продвижение товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
1.54	- методы изучения рынка, анализ окружающей среды;
1.55	- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
1.56	- этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	МДК
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	ОУД 11 Экономика
2.1.2	ОУД 15 Экология
2.1.3	УД 01 Основы исследовательской деятельности
2.1.4	ОП 01 Экономика организаций
2.1.5	ОП 03 Менеджмент (по отраслям)
2.1.6	ОП 11 Рекламная деятельность
2.1.7	Организация коммерческой деятельности
2.1.8	Организация торговли
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Теоретические основы товароведения
2.2.2	Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОК-01: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
Знать:
Знать состояние внешней среды современных организаций, в которой приходится заниматься профессиональной деятельностью.
основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
методы работы в профессиональной и смежных сферах, структуру плана для решения задач, порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
Уметь:
распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
анализировать задачу и/или проблему и выделять ее составные части, определять этапы решения задачи
выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, составить план действия
Владеть:
навыками демонстрации значимых профессионально-личностные качества
способен к активному участию в реализации процесса в логистике, к осуществлению деятельности по повышению профессионального мастерства под руководством наставника
обладает социальной ответственностью в профессиональной деятельности и общественной жизни, стремится к самосовершенствованию
ОК-02: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
Знать:
на удовлетворительном уровне как организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

на высоком уровне как организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
на высокопрофессиональном уровне как организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
Уметь:
на удовлетворительном уровне организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
на высоком уровне организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
на высокопрофессиональном уровне организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
Владеть:
применяет основные способы организации собственной деятельности при решении профессиональных задач
анализирует результат выполняемых действий и выявляет причины отклонений от норм
оценивает результаты своей деятельности, их эффективность и качество
ОК-03: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
Знать:
на удовлетворительном уровне правила и критерии принятия решений, сущность понятий стандартные и нестандартные ситуации в профессиональной деятельности, особенности нестандартных ситуаций и их классификацию;
на высоком уровне правила и критерии принятия решений, сущность понятий стандартные и нестандартные ситуации в профессиональной деятельности, особенности нестандартных ситуаций и их классификацию;
на высокопрофессиональном уровне правила и критерии принятия решений, сущность понятий стандартные и нестандартные ситуации в профессиональной деятельности, особенности нестандартных ситуаций и их классификацию;
Уметь:
на удовлетворительном уровне находить способы и методы выполнения задачи, регулировать и разрешать конфликтные ситуации, прогнозировать развитие стандартных ситуаций;
на высоком уровне находить способы и методы выполнения задачи, регулировать и разрешать конфликтные ситуации, прогнозировать развитие стандартных ситуаций
на высокопрофессиональном уровне находить способы и методы выполнения задачи, регулировать и разрешать конфликтные ситуации, прогнозировать развитие стандартных ситуаций;
Владеть:
навыками применения методов оценки ситуации на ее стандартность/нестандартность
навыками определения последствий совершения того или иного действия
навыками определения последствий нарушения каких-либо норм поведения
ОК-04: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
Знать:
знать основы информационного поиска, виды информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
источники получения информации, научные подходы в работе с информацией, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
методы работы и хранения информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
Уметь:
находить, собирать, анализировать, исследовать и хранить информацию, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
критически оценивать полученную информацию, проверяя на актуальность, достоверность, правдивость
грамотно работать с информацией, развивать критическое мышление через правильный поиск, фильтрацию, анализ, обработку и хранение данных
Владеть:
методами поиска, анализа и синтеза профессионально и личностно значимой информации владеет методами сравнения, сопоставления, выбора оптимальной информации для решения профессиональных задач

навыками поиска и анализа информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач владеет навыками структурирования, логического построения, оценки значимости информации для решения профессиональных задач
методами оценки значимости информации, прогноза применения информации в конкретных профессиональных ситуациях обладает социальной и нравственной ответственностью за способы получения и использования информации по профессии
ОК-06: Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
Знать:
принципы функционирования профессионального коллектива, понимать роль корпоративных норм и стандартов
социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей
принципы делового общения в коллективе
Уметь:
работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности
работая в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей
в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия
умеет правильно строить отношения с коллегами, руководством, потребителями различных психотипов, национальностей и конфессий
Владеть:
приемами организации работы в коллективе и команде
приемами ведения дискуссии
приемами сглаживания конфликтных ситуаций
ОК-07: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
Знать:
сильные и слабые стороны личного профессионального уровня и задачи его дальнейшего повышения
способы и приемы самообразования в профессиональной сфере, которыми возможно воспользоваться в конкретный период времени
условия непрерывной реализации функций самоменеджмента в области деловой карьеры, определения приоритетов, самоорганизации, самомотивации
Уметь:
на удовлетворительном уровне реализовывать функции самоменеджмента в области деловой карьеры, определения приоритетов, самоорганизации, самомотивации
навыками реализации функций самоменеджмента в области деловой карьеры, определения приоритетов, самоорганизации, самомотивации
на высокопрофессиональном уровне реализовывать функции самоменеджмента в области деловой карьеры, определения приоритетов, самоорганизации, самомотивации
Владеть:
навыками реализации функций самоменеджмента в области деловой карьеры, определения приоритетов, самоорганизации, самомотивации
навыками реализовывать функции самоменеджмента в области деловой карьеры, определения приоритетов, самоорганизации, самомотивации
навыками реализации функций самоменеджмента в области деловой карьеры, определения приоритетов, самоорганизации, самомотивации
ОК-10: Логически верно, аргументировано и ясно излагать устную и письменную речь
Знать:
основные общепотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика), лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности
особенности произношения, правила чтения текстов профессиональной направленности
правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы
Уметь:
кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые), писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы

кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые), писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы
участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы, строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности
Владеть:
навыки кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые)
навыки писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы
на высокопрофессиональном уровне навыком кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые), писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы
ОК-12: Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий
Знать:
действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов
требования стандартов
требования технических условий
Уметь:
применять действующее законодательство в профессиональной деятельности
применять действующее законодательство в профессиональной деятельности
на профессиональном уровне соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий
Владеть:
навыками применять действующее законодательство в профессиональной деятельности
навыками на профессиональном уровне соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов
навыками на профессиональном уровне соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий
ПК-2.1: Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и
Знать:
на удовлетворительном уровне порядок бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности
на достаточно высоком уровне порядок бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, методы учет товаров и порядок инвентаризации
на высоком уровне порядок бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, методы учет товаров и порядок инвентаризации
Уметь:
на удовлетворительном уровне применять правила ведения бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности
на достаточно высоком уровне применять правила ведения бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, методы учет товаров и проводить инвентаризацию
на высоком уровне применять правила ведения бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, методы учет товаров и проводить инвентаризацию
Владеть:
на удовлетворительном уровне правилами ведения бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности
на достаточно высоком уровне правилами ведения бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, методы учет товаров и проводить инвентаризацию
на высоком уровне правилами ведения бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, методы учет товаров и проводить инвентаризацию
ПК-2.2: Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно- распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем

[illegible]

на высоком уровне навыками определения и расчета основных экономических показателей работы организации, цены, заработной платы
ПК-2.5: Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров
Знать:
составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты, методы изучения рынка;
этапы маркетинговых исследований, их результат, средства удовлетворения потребностей
основные этапы процесса управления маркетингом современной коммерческой организации, новейшие технологии получения маркетинговой информации
Уметь:
выявлять потребности однородных и неоднородных рынков, понимать цели и стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса, применяя традиционные методы и приемы
выявлять и формировать потребности однородных и неоднородных рынков, формулировать цели и стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса, применяя традиционные методы и приемы
проводить маркетинговые исследования рынка, выявлять, формировать и удовлетворять потребности однородных и неоднородных рынков, формулировать цели и стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса, применяя традиционные и новейшие методы и приемы
Владеть:
на удовлетворительном уровне традиционными и новейшими методами и приемами выявления потребностей однородных и неоднородных рынков, понимать цели и стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса
на профессиональном уровне традиционными и новейшими методами и приемами выявления потребностей однородных и неоднородных рынков, понимать цели и стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса
на высокопрофессиональном уровне традиционными и новейшими методами и приемами выявления потребностей однородных и неоднородных рынков, понимать цели и стратегии маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса
ПК-2.6: Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации
Знать:
основные формы маркетинговых коммуникаций, их роль в системе управления маркетингом современных коммерческих организаций
сильные и слабые стороны разных форм маркетинговых коммуникаций в достижении таких маркетинговых целей как информирование, убеждение, напоминание и других.
условия целесообразности применения разных форм маркетинговых коммуникаций в достижении таких маркетинговых целей как информирование, убеждение, напоминание и других
Уметь:
обеспечивать продвижение товаров на рынке, участвуя в проведении рекламных акций, персональных продаж, PR- акциях, мероприятиях по стимулированию сбыта
разрабатывать и обосновывать использование разных форм маркетинговых коммуникаций в структуре программы продвижения в зависимости от целей коммерческой организации
разрабатывать, обосновывать и организовывать разные формы маркетинговых коммуникаций в структуре программы продвижения в зависимости от целей коммерческой организации
Владеть:
стандартными методами и приемами проведения рекламных акций, персональных продаж, PR- акциях, мероприятиях по стимулированию сбыта
на профессиональном уровне методами и приемами планирования и организации программ маркетинговых коммуникаций
на профессиональном уровне обоснованно планировать и организовывать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от целей коммерческой организации
ПК-2.7: Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений
Знать:

место маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом коммерческой организации, цели, этапы проведения маркетинговых исследований
содержание этапов и процедур маркетинговых исследований, виды и методы сбора маркетинговой информации
приемы сбора маркетинговой информации в зависимости от финансовых возможностей организации и ее целей
Уметь:
участвовать в сборе маркетинговой информации разных типов, применяя разнообразные источники
принимать обоснованные решения о применении разных методов сбора маркетинговой информации, разрабатывать анкеты для проведения опроса целевой аудитории
планировать и организовывать маркетинговые исследования, выбирать тип проведения маркетинговых исследований, определять размер выборки, разрабатывать рекомендации по устранению проблемы исследования
Владеть:
основными приемами и методами проведения маркетинговых исследований
приемами обоснования решений о применении разных методов сбора маркетинговой информации, разработки анкет для проведения опроса целевой аудитории, методов наблюдения
на профессиональном уровне методами планирования и организации маркетинговых исследований, выбора типа проведения маркетинговых исследований, определения размера выборки, разработки рекомендаций по устранению проблем исследования
ПК-2.8: Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации
Знать:
природу сбыта, основные направления сбытовой политики организации, конкурентную среду, виды конкуренции
методы сбыта, этапы маркетинговой логистики, факторы и принципы конкурентоспособности, конкурентные преимущества,
устройство современных каналов сбыта, решения при создании эффективного канала сбыта и создании логистических цепей, методы оценки конкурентоспособности
Уметь:
участвовать в реализации сбытовой политики организации, оценивать конкурентоспособность ее товаров
участвовать в принятии решений в области сбытовой политики, планировании логистических цепей, оценке конкурентоспособности организации и ее товаров
обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций
Владеть:
методами и приемами сбыта, оценки конкурентоспособности
приемами ведения деловых переговоров с целью продвижения товаров на рынок, разными методами оценки конкурентоспособности коммерческой организации и ее товаров
на профессиональном уровне приемами принятия сбытовых решений, ведения деловых переговоров с целью продвижения товаров на рынок, разными методами оценки конкурентоспособности коммерческой организации и ее товаров
ПК-2.9: Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты
Знать:
на удовлетворительном уровне методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности
на достаточно высоком уровне методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности, способы денежных расчетов с покупателями и виды финансовых документов
на высоком уровне методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности, способы денежных расчетов с покупателями и виды финансовых документов
Уметь:
на удовлетворительном уровне применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями и составлять финансовые документы и отчеты
на профессиональном уровне применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями и составлять финансовые документы и отчеты
на высоком уровне применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями и составлять финансовые документы и отчеты
Владеть:
на удовлетворительном уровне навыками и приемами анализа финансово-хозяйственной деятельности

на достаточно высоком уровне навыками и приемами анализа финансово-хозяйственной деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями и составлять финансовые документы
на высоком уровне навыками и приемами анализа финансово-хозяйственной деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями и составлять финансовые документы и отчеты
3.1 Знать
знать: - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - средства удовлетворения потребностей, распределение и продвижение товаров, маркетинговые коммуникации и их - методы изучения рынка, анализ окружающей среды; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; - этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом.
3.2 Уметь
выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров;
3.3 Владеть
приемами - выявления потребности (спроса) на товары; - реализации маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка; - участия в проведении рекламных акций и других маркетинговых коммуникаций; - анализа маркетинговой среды организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 3.1.1. Концепции управления маркетингом в рыночной экономике						
1.1	Основные концепции управления маркетингом организации в рыночной экономике: /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-06 ОК-10 ОК-12	Л1.3 Л1.2 Л1.5 Л1.4Л2.3 Л2.2	0	
1.2	Решение ситуационных задач и анализ кейса /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-10	Л1.2 Л1.4 Л1.1Л2.3 Л2.1	0	
1.3	Обсуждение проекта «Маркетинг и защита прав потребителей» /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
1.4	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	3		Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 2. Тема 3.1.2 Структура маркетинговой деятельности						
2.1	Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	

2.2	Субъекты, объекты, средства маркетинга. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
2.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	3		Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 3. Раздел 3.2 Объекты маркетинга Тема 3.2.1 Маркетинговая среда						
3.1	Понятие маркетинговой среды. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
3.2	Решение ситуационных задач по расчету емкости и доли рынка. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
3.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	4		Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 4. Тема 3.2.2 Рынок как объект маркетинга						
4.1	Рынок как объект маркетинга. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
4.2	Решение ситуационных задач по расчету емкости и доли рынка. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
4.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
4.4	Презентация и обсуждение проекта «Состояние и прогнозы конъюнктуры потребительского рынка России» /Пр/	5	2		Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 5. Тема 3.2.3 Покупатели и покупательское поведение						

5.1	Объекты маркетингового управления: нужда, потребность, спрос. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
5.2	Факторы, влияющие на состояние покупательского спроса. Виды спроса /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
5.3	Объекты маркетингового управления: покупатели и покупательское поведение. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
5.4	Моделирование покупательского поведения /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
5.5	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме.Работа над проектом в сфере социального предпринимательства. /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
5.6	Факторы и виды спроса /Конс/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 6. Тема 3.2.4 Конкурентная среда						
6.1	Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержки. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
6.2	Понятие конкурентоспособности товара и организации. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	

6.3	Методы оценки конкурентоспособности предприятия /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
6.4	Решение ситуационных задач по оценке конкурентоспособности товаров организации. /Пр/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
6.5	Проведение SWOT- анализа для оценки конкурентоспособности конкретной организации. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
6.6	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 7. Раздел 3.3 Управление маркетингом Тема 3. 3.1 Маркетинговые исследования.						
7.1	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
7.2	Система маркетинговых исследований. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
7.3	Этапы процесса маркетинговых исследований /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	

7.4	Презентация и обсуждение проекта «Маркетинговое исследование» /Пр/	5	4	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
7.5	Выявление потребностей и разработка маркетинговой программы по их удовлетворению в конкретной ситуации /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
7.6	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. Подготовка презентаций «Маркетинговое исследование». /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
7.7	Проект "Маркетинговые исследования" /Конс/	5	3	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 8. Тема 3.3.2 Сегментация, выбор целевых сегментов, позиционирование						
8.1	Основные этапы целевого маркетинга. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
8.2	Составление профиля сегмента целевого рынка на примере конкретной ситуации. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
8.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	

8.4	Стратегии позиционирования /Конс/	5	1	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 9. Тема 3. 3. 3 Товарная политика						
9.1	Товар как средство удовлетворения потребностей. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
9.2	Концепция жизненного цикла товара. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
9.3	Товарные марки. Упаковка товара. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
9.4	Разработка целей и маркетинговых стратегий по стадиям жизненного цикла товара /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
9.5	Обсуждение проектов на тему «Экологические тенденции на рынке упаковки» /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
9.6	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме.Решение ситуационных задач. /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 10. Тема 3. 3. 4 Ценовая политика						

10.1	Особенности цены как инструмента управления маркетингом предприятия. Факторы ценообразования. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
10.2	Цели и стратегии ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Методы ценообразования. /Лек/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
10.3	Решение ситуационных задач ценообразования. /Пр/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
10.4	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	5	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 11. Тема 3. 3. 5 Сбытовая политика						
11.1	Сбыт как система экономического и физического перемещения товара /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
11.2	Основные решения сбытовой политики. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
11.3	Преимущества, проблемы и перспективы развития электронной торговли в России. /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
11.4	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	

11.5	Подготовка докладов по теме /Конс/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 12. Тема 3. 3. 6 Коммуникационная политика						
12.1	Планирование рекламной кампании. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
12.2	Связи с общественностью, основные формы стимулирования сбыта. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
12.3	Презентация проекта «Продвижение профессии «Менеджер по продажам» /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
12.4	Обсуждение сообщений на тему «Рекламные и PR- технологии в деятельности современных организаций». /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
12.5	Проведение тренинга для повышения эффективности продаж /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
12.6	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. Подготовка презентаций по теме. /Ср/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
12.7	Подготовка презентации по теме /Конс/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	

	Раздел 13. Раздел IV. Планирование и организация маркетинга Тема 3.4.1 Планирование маркетинга						
13.1	Планирование и стратегии маркетинга /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
13.2	Составление схемы «Классификация маркетинговых стратегий». /Ср/	6	1	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
13.3	Маркетинговые стратегии /Конс/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
	Раздел 14. Тема 3.4.2 Организация маркетинга						
14.1	Организация работы службы маркетинга на предприятии. /Лек/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
14.2	Анализ Положения об отделе маркетинга и должностной инструкции управляющих по маркетингу. /Пр/	6	2	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	
14.3	Подготовка ответов на контрольные вопросы. Выполнение тестовых заданий по теме. /Ср/	6	1	ОК-01 ОК-02 ОК-03 ОК-04 ОК-06 ОК-07 ОК-10 ОК-12 ПК-2.5 ПК-2.6 ПК-2.7 ПК-2.8	Л1.2 Л1.4Л2.3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Представлен в Приложении

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Не предусмотрены

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Донченко Л. В., Щербакова Е. В., Ольховатов Е. А.	Маркетинг пищевой продукции: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Соловьев Б. А.	Маркетинг: учеб. пособие для слушателей образоват. учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подгот. управлен. кадров	М.: ИНФРА-М, 2018	20
Л1.3	Красюк И. Н.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 ""Менеджмент""	М.: ИНФРА-М, 2018	10
Л1.4	Захарова Ю. А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: Практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Васильева Е. А., Васильева А. В.	Маркетинг в сервисе: Практикум	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Матвеева О. З., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018	1
Л2.2	Дианова В. А., Романов А. А.	Маркетинговые исследования: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Дули Р.	Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя	Минск: Попурри, 2018	1
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	лицензионная программа 1С: Предприятие 8.			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	не предусмотрен			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:
7.2	- посадочные места по количеству студентов;
7.3	- рабочее место преподавателя;
7.4	- комплект учебно - методической документации;
7.5	- наглядные пособия (комплект слайдов по маркетингу).
7.6	- наборы документов;
7.7	- учебная доска;
7.8	Технические средства обучения:
7.9	-наборы документов
7.10	- компьютер;

7.11	- мультимедийный проектор.
------	----------------------------

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Представлены в ФОС	