

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет» (КемГУ)
Управление развития дополнительного образования

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по цифровизации
и проектной работе
/ Котов Р.М. /
20 22 г.



ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(повышение квалификации)

Маркетинг

Начальник УРДО



О. М. Левкина

I. Общая характеристика программы

Цель реализации программы

Основной целью изучения программы «Маркетинг» является получение слушателями представлений о структуре маркетинговой деятельности и роль маркетинга на современном предприятии.

Основные задачи:

Основной задачей является приобретение обучающимися навыков метода сбора и обработки данных, необходимых для расчета и анализа поведения потребителей и формирования спроса, количественных и качественных оценок конкурентных позиций отраслей и территорий.

В процессе обучения по данной программе слушатели осваивают навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач и приобретают готовность нести за них ответственность согласно трудовым функциям профессионального стандарта.

Нормативные документы для разработки дополнительной профессиональной программы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки и утверждения профессиональных стандартов»;
- Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», зарегистрирован в Минюсте России 14.07.2017 года №47415;
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Минобрнауки России от 05 августа 2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся»;
- Приказ Минтруда России от 30.03.2021г №161н «Об утверждении профессионального стандарта «Экономист предприятия»;
- Приказ Минтруда России от 19.03.2015г №167н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по финансовому консультированию»;
- Приказ Минтруда России от 21.02.2019г №103 н «Об утверждении профессионального стандарта «Бухгалтер»
- Приказ Минтруда России от 19.10.2015г №728н «Об утверждении профессионального стандарта «Аудитор»
- Приказ Минтруда России от 22.04.2015 N 236н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)" (Зарегистрировано в Минюсте России 13.05.2015 N 37271)
- Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (письмо Минобрнауки ВК-1032/06 от 22.04.2015);
- Иные нормативные правовые акты, регламентирующие образовательную деятельность в Российской Федерации.
- Локальные документы КемГУ, регулирующие образовательную деятельность.

Категория слушателей:

Дополнительная программа «Маркетинг» разработана для лиц, имеющих или получающих высшее образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

Форма обучения очная с применением дистанционных образовательных технологий

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы: удостоверение о повышении квалификации.

Особенности обучения.

Учебная нагрузка устанавливается не более 40 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

Для всех видов аудиторных занятий устанавливается академический час продолжительностью 45 минут.

Планируемые результаты обучения:

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

ПК-1	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
<i>Практический опыт</i>	Владеть: - навыками анализа условий ведения бизнеса, - навыками оценки возможностей стратегического развития организации - методами стратегического анализа, - методами формулирования и реализации стратегий, - навыками применения методов стратегического анализа и моделей, позволяющих разработать стратегии развития организации, - навыками анализа условий ведения бизнеса, - навыками оценки возможностей стратегического развития организации
<i>Умения:</i>	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию на основе применения методов стратегического анализа и моделей - разрабатывать стратегии развития организации в результате применения методов стратегического анализа и моделей
<i>Знания:</i>	Знать: - содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; - теоретические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; теоретические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации - методы стратегического анализа и условия их эффективного применения
ПК-2	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
<i>Практический опыт</i>	Владеть: - навыками построения моделей, необходимых для принятия управленческих решений, - навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений и преодоления локального сопротивления изменениям

<i>Умения:</i>	Уметь: - адаптировать экономические, финансовые и организационно-управленческие модели к конкретным задачам управления предприятием (организацией) на основе проведения количественного и качественного анализа информации, - строить и интерпретировать полученные экономические модели
<i>Знания:</i>	Знать: - основы разработки моделей (экономических, финансовых, организационно-управленческих), необходимых для принятия управленческих решений, - методические основы адаптации моделей к конкретным задачам управления, - основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, - технологию обработки управленческой информации, - методы сбора обработки и анализа качественной и количественной информации в сфере профессиональной деятельности
ПК-3	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
<i>Практический опыт</i>	Владеть: - навыками расчёта показателей прибыли для принятия управленческих решений, - навыками составления прогнозов денежных потоков прямым и косвенным методом
<i>Умения</i>	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию
<i>Знания</i>	Знать: - принципы и методы планирования выручки, - классификации затрат, принятые в бухгалтерском и управленческом учёте, - принципы и методы планирования затрат, - принципы и методы планирования прибыли
ПК-4	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
<i>Практический опыт</i>	Владеть: - навыками исследования рыночных и специфических рисков, - навыками разработки программы взаимодействия организации с государственными муниципальными органами управления, - методами анализа поведения потребителей и формирования спроса, - навыками количественных и качественных оценок конкурентных позиций отраслей и территорий
<i>Умения</i>	Уметь: - планировать выручку, - составлять калькуляцию затрат на продукцию (услуги), - рассчитывать разные показатели прибыли для принятия различных управленческих решений, - составлять прогноз денежных потоков прямым и косвенным методами - характеристики поведения потребителей экономических благ; - основные методы маркетингового анализа: STEP- анализ, SWOT-анализ.
<i>Знания</i>	Знать: - современные проблемы в области управления рисками предприятия, - принципы взаимодействия с государственными и муниципальными органами управления для решения проблем организации, - основные типы и структуры рынков,

	- характеристики поведения потребителей экономических благ, - основные методы маркетингового анализа: STEP-анализ, SWOT-анализ
ПК-5	владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
<i>Практический опыт</i>	Владеть: - навыками пользования поисковыми системами и информационными ресурсами, - навыками работы с информационными системами и базами данных
<i>Умения</i>	Владеть: - навыками пользования поисковыми системами и информационными ресурсами, - навыками работы с информационными системами и базами данных
<i>Знания</i>	Знать: технологии, методы и методики проведения анализа и систематизации документов и информации
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
<i>Практический опыт</i>	Владеть: - навыками управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений, - навыками составления плана маркетинга
<i>Умения</i>	Уметь: - разрабатывать и реализовывать программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программы организационных изменений; - управлять маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях; - организовывать службу маркетинга на предприятии
<i>Знания</i>	Знать: - основы управления проектом; - основные понятия и определения управления маркетингом; - структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга на предприятии

II. Содержание программы

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование модулей	Общая трудоемкость (час)	Аудиторные занятия (час)		Формы и методы контроля
			Лекции и	Практические занятия, семинары	
Основные модули программы:					
1	Модуль (Бренд-менеджмент)	26	10	16	Собеседование
2	Модуль (Маркетинговое ценообразование)	26	10	16	Собеседование
3	Модуль 3 (Управление конкурентоспособностью)	32	12	20	Собеседование
4	Модуль 4 (Маркетинговые коммуникации)	26	10	16	Собеседование

5	Модуль 5 (Маркетинговые исследования)	32	12	20	Собеседование
6	Модуль 6 (Стратегический маркетинг)	26	10	16	Собеседование
7	Модуль 7 (Маркетинг в отраслях и сферах деятельности)	26	10	16	Собеседование
8	Модуль 8 (Цифровой маркетинг)	32	12	20	Собеседование
9	Модуль 9 (Управление маркетингом)	26	10	16	Собеседование
10	Итоговая аттестация	8	-	8	экзамен
Итого:		260 ч.	96	164	

2.3 Календарный учебный график

Режим обучения: без отрыва от работы

Количество часов: 260 часов

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий

№	Учебные предметы	Часов, всего	Неделя											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Модуль 1 (Бренд-менеджмент)	26	У П											
2	Модуль 2 (Маркетинговое ценообразование)	26		У П										
3.	Модуль 3 (Управление конкурентоспособностью)	32			У П									
4.	Модуль 4 (Маркетинговые коммуникации)	26				У П								
5.	Модуль 5 (Маркетинговые исследования)	32					У П							
6.	Модуль 6 (Стратегический маркетинг)	26						У П						
7.	Модуль 7 (Маркетинг в отраслях и сферах деятельности)	26							У П					
8.	Модуль 8 (Цифровой маркетинг)	32								У П				
9.	Модуль 9 (Управление маркетингом)	26									У П			

10.	Итоговая аттестация.	8											И А
	Итого:	26 0 ч.											

Условные обозначения



Учебный процесс



Итоговая аттестация

2.4. Рабочие программы модулей

Модуль 1. Бренд- менеджмент

Тема раздела: Основные понятия бренд-менеджмента

Базовые понятия управления брендом. Место и роль брендинга в маркетинге. Место и роль бренда в стратегии компании. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»

Тема раздела: История развития и становления брендинга

История и этапы становления и развития брендов и брендинга. Основные моменты. Причины роста значимости брендинга в условиях перманентного усиления конкурентной борьбы в рыночном и информационном пространствах. Примеры создания и развития легендарных брендов

Тема раздела: Индивидуальность брендинга

Атрибуты бренда. Основные характеристики атрибутов бренда. Визуальные атрибуты бренда. Виды поддерживающей графики. Цвет в бренде. Почему так важен цвет?

Тема раздела: Позиционирование бренда

Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Концепции позиционирования бренда. Виды позиционирования. Стратегии позиционирования.

Тема раздела: Архитектура брендов

Портфель брендов: цели создания и принципы управления. Уровни брендинга, их достоинства и недостатки. Роли брендов: побуждающие бренды, поддерживающие бренды, стратегические бренды, суббренды, «серебряные пули». Аудит архитектуры бренда. Частные бренды.

Тема раздела: Разработка марочной стратегии

Понятие марочной стратегии. Рациональные и эмоциональные стороны марочной стратегии. Особенность сильных брендов. Процесс формирования эмоционального отношения к бренду. Индивидуальность марки, отношение и доверие. Гибкость ценностной значимости бренда. Опека бренда

Тема раздела: Концепции и стратегии управления брендами

Концепции управления брендами. Коммуникационное управление брендом. Модели марочных стратегий. Стратегия управления активами торговой марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.

Тема раздела: Ценность бренда

Понятие марочного капитала. Методы определения стоимости бренда. Оценка ценности активов бренда. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

Модуль 2. Маркетинговое ценообразование.

Тема раздела: Введение в маркетинговое ценообразование

Цена как экономическая категория в условиях рыночных отношений.

Ценообразование и ценообразующие факторы. Функции цены. Классификация цен и их система. Методология ценообразования. Состав и структура цены. Проблемы использования знаний экономической теории в практике ценообразования. Государственное регулирование цен. Формы и методы регулирования цен в РФ и за рубежом.

Тема раздела: Ценовая политика

Цели предприятия и их отражение в ценообразовании. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценообразование на различных типах конкурентных рынков. Полезность товара как основа его оценки покупателями. Процедура определения экономической ценности товара. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен. Комплексные случаи расчета безубыточности.

Тема раздела: Формирование ценовой стратегии предприятия в рыночных условиях

Этапы разработки ценовой стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Стратегии рыночного ценообразования: нейтральное ценообразование, стратегия ценового прорыва и премиального ценообразования. Ценовая тактика. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы: некумулятивные и кумулятивные скидки, скидки за внесезонную покупку, за ускорение оплаты, для поощрения продаж нового товара, при комплексной закупке и для верных покупателей.

Тема раздела: Методы ценообразования

Затратные методы, проблемы использования, роль в российской экономике. Нормативно-параметрические методы ценообразования и сферы их применения. Рыночные. Рыночные методы ценообразования. Эконометрические методы определения цен.

Тема раздела: Установление цен на продукцию различного назначения

Установление цен на продукцию производственно-технического назначения. Установление цен на потребительские товары и услуги.

Модуль 3. Управление конкурентоспособностью.

Тема раздела: Конкуренция как экономическая категория.

Понятие конкуренции. Подходы к определению сущности конкуренции. Классификация определений понятия «конкуренция». Предмет, роль и функции конкуренции в рыночной экономике. Виды конкуренции.

Тема раздела: Конкурентоспособность как экономическая категория.

Понятие и виды конкурентоспособности. Понятие и сущность конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность предприятия как экономическая категория.

Тема раздела: Конкурентные преимущества.

Понятие и классификация конкурентных преимуществ. Источники конкурентных преимуществ.

Тема раздела: Анализ конкурентов и конкурентная разведка.

Понятие конкурентов. Анализ конкурентов. Конкурентная разведка. Бенчмаркинг.

Тема раздела: Оценка конкурентоспособности товаров и услуг, предприятия.

Принципы оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Критерии конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности товаров. Критерии и группы показателей конкурентоспособности организации. Методики определения конкурентоспособности предприятия.

Тема раздела: Оценка конкурентоспособности отрасли, региона, страны.

Оценка уровня конкурентоспособности отрасли. Оценка конкурентоспособности региона на основе макроэкономических показателей социально-экономического развития. Оценка конкурентоспособности региона, страны

Тема раздела: Сущность стратегического управления конкурентоспособностью предприятия.

Сущность, преимущества, цели, принципы стратегического управления конкурентоспособностью организации. Типы систем стратегического управления. Целеполагание в системе стратегического управления конкурентоспособностью организации. Механизм управления потенциалом конкурентоспособности организации. Понятие стратегии

конкуренции. Процесс формирования стратегии конкуренции. Управление затратами как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
Тема раздела: Виды конкурентных стратегий. Выбор конкурентных стратегий. Классификация конкурентных стратегий. Методики выбора конкурентных стратегий организации. Стратегия аутсорсинга.

Модуль 4. Маркетинговые коммуникации.

Тема раздела: Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Понятие и классификация элементов маркетинговых коммуникаций. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации.

Тема раздела: Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Реклама: понятие, цели, задачи, функции и виды рекламы. Основные средства рекламы, их виды, преимущества и недостатки.

Тема раздела: Паблик рилейшнз (Public Relations).

Понятие, основные направления, задачи, функции паблик рилейшнз. Формы деловых коммуникаций в PR.

Тема раздела: Стимулирование продаж.

Понятие и цели стимулирования сбыта. Классификация видов стимулирования. Ценовое стимулирование потребителей. Стимулирование в натуральной форме. Активное предложение.

Тема раздела: Прямой маркетинг.

Понятие и формы прямого маркетинга. Цели, задачи, преимущества прямого маркетинга. Личные продажи. Телемаркетинг, маркетинг методом "директ-мейл", маркетинг по каталогам, телевизионный маркетинг, прямой маркетинг посредством сети Интернет.

Тема раздела: Выставочно-ярмарочная деятельность. Брендинг. Спонсорство.

Терминология и классификация выставок и ярмарок. Преимущества участия компании в выставочно-ярмарочном мероприятии. Основные этапы планирования и участия в выставочно-ярмарочном мероприятии. Оценка эффективности участия в выставке (ярмарке). Понятие бренда, брендинга.. Основные виды брендов. Кобрендинг. Частная марка. Нейнминг. Понятие и причины эффективности спонсорства. Основные направления и задачи спонсорства. Виды спонсорства.

Тема раздела: Креативные маркетинговые коммуникации.

Понятие и причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга. Функции креативных инструментов маркетинговых коммуникаций. Креативные средства распространения маркетинговой информации: Product placement (PP), Life-placement (LP), Buzz-маркетинг, мобильный маркетинг, Viral-маркетинг, Блог-маркетинг, Ambient media, Тизер. Креативные инструменты: Entertainment-маркетинг, провокационный маркетинг, флешмоб, агрессивный маркетинг, партизанский маркетинг, Event-маркетинг, арт-маркетинг. Sense-маркетинг.

Тема раздела: Планирование и разработка маркетинговых коммуникации торгового предприятия

Этапы процесса разработки маркетинговой коммуникации. Определение адресата. Установление целей коммуникации. Выбор стратегий. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета. Анализ результатов.

Тема раздела: Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Понятие экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций. Методики оценки экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.

Модуль 5. Маркетинговые исследования

Тема раздела: Цели, задачи и направления маркетинговых исследований
Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Объекты, предметы и основные направления исследований в маркетинге. Методологические и методические основы исследования маркетинга

Тема раздела: Программа маркетинговых исследований
Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы. Метод логико-смыслового моделирования проблем. Формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований (разведочные, описательные и казуальные исследования). Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

Тема раздела: Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
Информация в маркетинговых исследованиях. Определение вида информации и источников ее получения. Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение. Метод фокус-группы. Метод опроса. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса.

Тема раздела: Разработка плана исследования
Постановка проблемы и определение целей. Формирование рабочей гипотезы. Определение системы показателей. Получение и анализ данных. Формулирование основных выводов.

Тема раздела: Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных
Основные понятия. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Тема раздела: Методы анализа
Преобразование данных. Виды статистического анализа (дескриптивный анализ, статистический вывод, анализ различий, определение и интерпретация связей между переменными).

Тема раздела: Прогнозирование
Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Метод экспоненциального сглаживания. Модифицированный метод парной регрессии. Динамическая модель множественной регрессии. Метод ведущих индикаторов. Использование кривых жизненного цикла

Модуль 6. Стратегический маркетинг

Тема раздела: Понятие и сущность стратегического маркетинга.
Понятие, цель, функции, принципы стратегического маркетинга. Стратегическая роль маркетинга в деятельности предприятия.

Тема раздела: Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии.
Ситуационный анализ; разработка маркетинговой стратегии; разработка маркетинговой программы или комплекса маркетинга; реализация и управление стратегией.

Тема раздела: Тема 1. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование.
Понятие и виды сегментации рынка. Макросегментация рынка. Микросегментация рынка. Стратегии поведения изготовителей на целевых рынках товаров и услуг. Стратегия выбора целевых рынков. Сущность и элементы стратегии позиционирования.

Тема раздела: Товарная стратегия.
Элементы товарной стратегии. Виды товарных стратегий. Стратегия планирования новых

товаров.

Тема раздела: Стратегия ценообразования.
Сущность ценовой стратегии. Факторы, влияющие на уровень цен. Виды стратегий ценообразования.

Тема раздела: Стратегии распределения и продвижения.
Стратегия распределения и ее основные элементы. Определение степени интенсивности распределения. Стратегии управления конфликтами внутри канала распределения. Сущность стратегии коммуникации. Факторы, определяющие выбор стратегии коммуникации. Виды стратегии коммуникаций: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия прямого маркетинга, стратегия связей с общественностью.

Тема раздела: Управление маркетинговой стратегией и контроль.
Процесс управления стратегией маркетинга. Оценка стратегии маркетинга. Контроль стратегии.

Модуль 7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Тема раздела: Актуальность промышленного маркетинга
Цель, задачи, актуальность и важность дисциплины. Классификация промышленных товаров и услуг. Промышленные клиенты. Взаимозависимость покупателя и продавца. Сложность процесса закупки.

Тема раздела: Особенности комплекса маркетинга в промышленности
Отличия промышленного и потребительского маркетинга. особенности товарной и ассортиментной политики. Особенности ценообразования. Источники информации, используемые промышленными покупателями. особенности коммуникационной политики и продвижения. Эффективность участия в выставках. Организация сбытовой сети. Push и pull-стратегии. Типы промышленных торговых посредников. Роль торговых представителей производителя. Программа по управлению продажами в сфере b-2-b. Роль личных продаж.

Тема раздела: Маркетинг сферы обращения и услуг
Комплекс 7 «Р». Маркетинг услуг, особенности продвижения услуг, формирование ассортимента в сервисных компаниях, конкурентоспособность сферы обслуживания. Оценка сервиса и качества обслуживания потребителей.

Тема раздела: Особенности маркетинга в различных структурах рынков и конкурентная среда отрасли
Особенности использования маркетинга в образовательной, банковской, туристической, социальной и иных сферах.

Модуль 8. Цифровой маркетинг

Тема раздела: Новые медиа и маркетинг
Концепция маркетинг-микс: 4P/7P. Эволюция маркетинга. Маркетинг 4.0. Этапы digital-стратегии. Понятия: KPI, ROI.

Тема раздела: Понятие цифрового маркетинга
Преимущества цифрового маркетинга. Потребительская ценность продукта. Новые потребители. Потребители Z и Y. Значение электронной торговли и отличия традиционного от цифрового маркетинга.

Тема раздела: Каналы коммуникации и контент
Медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. E-mail- и вирусный маркетинг. Мобильные платформы. Пользовательский контент. Digital Signage. Выбор цифровых каналов продвижения. Коммуникационная стратегия. Понятие performance marketing. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. Понятия: лиды, конверсия,

целевой трафик, маркетинговая воронка. Структура посадочной страницы по модели AIDA. A/B тестирование. Веб-аналитика. Семантическое ядро.

Тема раздела: Генерация трафика на сайты и в социальных сетях
Поисковая оптимизация, баннерная и контекстная реклама. Возможности систем Яндекс.Директ и Google AdWords, Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ретаргетинг. Использование utm-меток. Понятия: CTR, CPC, PPC, CPA, CPO, viewability. Таргетированная и органическая реклама, ретаргетинг.

Модуль 9. Управление маркетингом.

Тема раздела: Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Теоретико-методологические основы управления маркетингом. Принципы, функции и система управления маркетингом.
Концепции управления маркетингом.
Категории управления в маркетинге.
Современные подходы к управлению маркетингом.

Тема раздела: Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга

Понятие и значение сегментации рынка. Подходы к классификации методов сегментирования.
Выбор целевых сегментов.
Позиционирование.
Разработка комплекса маркетинга.

Тема раздела: Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами

Управление товаром.
Управление ценой.
Управление каналами распределения.
Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

Тема раздела: Функциональные связи маркетинга на предприятии
Система маркетинга.

Функциональные связи маркетинга на предприятии.
Основные функции и задачи маркетинга на предприятии. Функции системы маркетинга в обществе в целом.
Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом.

Тема раздела: Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

Организационная структура управления службы маркетинга.
Типовое положение о службе маркетинга.
Персонал маркетинга. Требования к специалистам маркетинга.

Тема раздела: Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии
Маркетинговое планирование. План маркетинга.

Инструменты стратегического планирования маркетинга.
Оперативное планирование маркетинга.
Бюджет маркетинга и методы его разработки.
Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга.
Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.

Тема раздела: Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий
Определение стратегических альтернатив.

Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях.

Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал малого, среднего и крупного предприятия.
Тема раздела: Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия

Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
Портфельные стратегии.
Стратегии роста.
Конкурентные стратегии.
Конкурентные преимущества предприятия.

Формы и методы контроля освоения программы – экзамен (шкала: значение от 0 до 25)

Примерные вопросы:

1. Основные элементы процесса стратегического бренд-менеджмента.
2. Взаимосвязь основных элементов процесса стратегического бренд-менеджмента.
3. Сущность стратегического бренд-менеджмента.
4. Что такое бренд?
5. Предложение ценности брендом.
6. Цели предприятия и их отражение в ценообразовании.
7. Затратный подход в ценообразовании.
8. Стратегия и тактика ценообразования.
9. Конкуренция и конкурентоспособность как экономические категории.
10. Характеристика конкуренции, конкурентоспособности и конкурентных преимуществ.
11. Виды конкуренции.
12. Управление маркетингом как составная часть корпоративной системы управления
13. Организация маркетинговой деятельности.
14. Оценка эффективности системы управления маркетингом
15. Система принципов управления маркетингом

Критерии оценивания:

22-25 баллов: Обучающийся, достигающий должного уровня:

- даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений
- доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;
- способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

17-21 баллов: Обучающийся на должном уровне:

- раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;
- демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;
- владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

13-16 баллов: Достигнутый уровень оценки результатов обучения обучающегося показывает:

- знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;
- слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;
- способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

- 0-12 баллов: Результаты обучения обучающегося свидетельствуют:
- об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой образовательной области (учебной дисциплины);
 - не умеет установить связь теории с практикой;
 - не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

III. Организационно – педагогические условия реализации программы

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Занятия проводятся в учебных аудиториях, в аудиториях, соответствующих действующим санитарно-техническим нормам материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки предусмотренных учебным планом. Специализированные лекционные аудитории оборудованы мультимедийным оборудованием и обеспечивают современный уровень представления информации во время проведения всех видов учебных занятий. Учебный процесс обеспечен лабораторным оборудованием, вычислительной техникой, программными средствами в соответствии с содержанием программы.

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечений</i>
Мультимедийная аудитория для преподавателей	Лекции, практические занятия	Компьютер с выходом в Интернет с применением дистанционных образовательных технологий - видеокамеры, микрофона, наушников, мультимедийный проектор, экран, доска, интерактивная доска. Реализация образовательного процесса осуществляется с использованием программного обеспечения LMS Moodle, плагина BBB (Big Blue Butten)
Рабочее место пользователя	Лекции, практические занятия	Компьютер с выходом в Интернет с применением дистанционных образовательных технологий - видеокамеры, микрофона, наушников. Реализация образовательного процесса осуществляется с использованием программного обеспечения LMS Moodle, плагина BBB (Big Blue Butten)

3.2. Перечень методов, средств обучения и образовательных технологий

При реализации программы рекомендуются следующие основные образовательные технологии: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Используются активные формы лекции – лекции-визуализации и лекции-беседы.

Лекция-визуализация является результатом нового использования принципа наглядности, содержание которого меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Подготовка данной лекции преподавателем состоит в переконструировании учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления слушателям через технические средства обучения. Чтение лекций сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных наглядных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Представленная таким образом информация обеспечивает систематизацию имеющихся у обучающихся знаний, создание проблемных ситуаций и возможности их разрешения.

Лекция-беседа («диалог с аудиторией») предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией и позволяет привлекать внимание обучающихся к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом возрастных и психологических особенностей обучающихся. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что обеспечивает более высокую активность аудитории, поскольку диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

На практических занятиях:

Кейс-метод - обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия в клинической практике. Слушатели должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Проектное обучение – создание условий, при которых обучающиеся самостоятельно приобретают недостающие знания из разных источников; учатся пользоваться приобретенными знаниями для решения практических задач; приобретают коммуникативные умения, работая в различных группах; развивают исследовательские умения (умения выявления проблем, сбора информации, наблюдения).

Проблемное обучение - поисковые методы, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся, построение проблемной ситуации (задачи) и обучение умению находить оптимальное решение для выхода из этой ситуации.

Практические занятия – предусматривает обучение с целью получения практических умений и навыков.

3.3. Кадровое обеспечение программы

Реализация настоящей программы обеспечена научно-педагогическими кадрами, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся слушатели (со стажем работы не менее 3 лет).

Не менее 70 процентов численности научно-педагогических работников КемГУ и лиц, привлекаемых к реализации программы, имеют образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля), и ведут научную, учебно-методическую или практическую работу в соответствии с профилем читаемой дисциплины.

Доля научно-педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет не менее 65 процентов.

IV. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию слушателей.

Текущий и промежуточный контроль при обучении осуществляется преподавателем соответствующей дисциплины. Текущий контроль проводится в форме выполнения контрольных работ, тестовых и ситуационных заданий и др. Промежуточный контроль знаний осуществляется путем сдачи зачета или экзамена по дисциплинам, предусмотренным учебным планом.

По учебным дисциплинам установлены следующие универсальные критерии оценки знаний (умений и владения) слушателей:

а) в форме зачета:

Оценка «зачтено»:

▪ ставится за отличные и хорошие знания и понимание как теоретического, так и фактического материала, нормативно-правовой базы; умение обобщать, делать выводы;

твердое знание основных понятий и терминов, их адекватное употребление, ясная логика изложения; умение вести диалог; грамотность речи; допущены отдельные непринципиальные ошибки в определениях;

Оценка «не зачтено»:

- ставится за непонимание поставленных вопросов, не раскрытие проблемы; проявление незнания основных теоретических понятий, неосознанность и непонимание сути излагаемого материала; не правильно и не структурировано раскрывается ответ, выводы не соответствуют поставленным задачам.

б) в форме экзамена:

- оценки «отлично» заслуживает слушатель, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение грамотно выполнять задания, усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется слушателям, показавшим взаимосвязь основных понятий дисциплины с профессиональной деятельностью, проявившим творческие способности в понимании (посредством приведения примеров), изложении и использовании учебного материала;

- оценки «хорошо» заслуживает слушатель, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;

- оценки «удовлетворительно» заслуживает слушатель, обнаруживший поверхностные знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой. Имеются затруднения с выводами;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой.

V. Литература

Бренд-менеджмент:

основная литература

1. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920)

дополнительная литература

1. Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент : конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина ; ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет ? УПИ», Федеральное агентство по образованию. - Екатеринбург : ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 82 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350)

Маркетинговое ценообразование:

основная литература

1. Ефимова, С.А. Цены и ценообразование : учебное пособие / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. — Москва : Омега-Л, 2012. — 192 с. — ISBN 978-5-370-02561-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/5519> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература

1. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - М. : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152>
2. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / . - 2-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2012. - 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076>

Управление конкурентоспособностью:

основная литература

1. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 447 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03257-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/00AA2422-2291-45B7-A729-A00F66D4BE34.
2. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология : учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 799 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01439-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117708> (26.02.2019).

дополнительная литература

1. Мигачёв, Б.С. Конкурентоспособность : учебное пособие / Б.С. Мигачёв. - Москва : АСМС, 2009. - 65 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135784> (26.02.2019).
2. Моргунов, В.И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями [Электронный ресурс] : монография / В.И. Моргунов, Г.В. Моргунов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70533>. — Загл. с экрана.

Маркетинговые коммуникации:

основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E59E8982-921C-46CC-B7AC-5124794F42D4.
2. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93332> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература

1. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - ISBN 978-5-374-00297-3 ; То же [Электронный ресурс]. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>

Маркетинговые исследования:

основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2013. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/56250> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература

1. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

Маркетинговые исследования:

основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2013. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/56250> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература

1. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И.Б. Веденьков. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

Стратегический маркетинг:

основная литература

1. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057> (14.03.2019).

дополнительная литература

1. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент : учебник / А.Н. Фомичев. — Москва : Дашков и К, 2016. — 468 с. — ISBN 978-5-394-01974-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93315> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:

основная литература

1. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93346>

дополнительная литература

1. Коксин, А. П. Маркетинг в системе регионального менеджмента [Электронный ресурс] / А. П. Коксин. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00194-4. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141441>

2. Котикова, Галина Павловна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: промышленный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Котикова, А. Г. Чупрякова, О. Я. Шадрина . - Кемерово : Кузбассвуиздат, 2005. - 117 с.

Цифровой маркетинг

основная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М.В. Акулич. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70531>. — Загл. с экрана.

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93332> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93332>

дополнительная литература

1. Гаврилов, Л.П. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — Москва : Финансы и статистика, 2005. — 336 с. — ISBN 978-5-279-03039-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/996>

2. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг : учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 318 с. - ISBN 978-5-374-00537-0 [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071>

3. Цифровая экономика Российской Федерации [программа]: распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 05.03.2022).

Управление маркетингом.

основная литература

1. Балдин, К.В. Управленческие решения : учебник / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, И.Б. Уткин. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 496 с. — ISBN 978-5-394-02269-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93470> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л.А. Дробышева. — Москва : Дашков и К, 2009. — 152 с. — ISBN 978-5-394-00053-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/918> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BC781131-9C29-4B0C-BCBE-FBBABE5A4A2A.
2. Кузнецов, И.Н. Управление продажами : учебное пособие / И.Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70592> (дата обращения: 11.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

VI. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Лицензионное программное обеспечение (*Microsoft Office, Microsoft Windows*)
2. Свободное программное обеспечение (*Adobe Acrobat Reader, Google Chrome, Gretl (библиотека для регрессий, эконометрики и временных рядов), WinDjView (отечественное программное обеспечение)*)

Составители программы:

Полицарпова Лада Александровна, доцент, к.э.н., доцент, кафедра "Маркетинг и бизнес-коммуникации"

Шемчук Мария Алексеевна, доцент, к.э.н., кафедра маркетинга и бизнес-коммуникаций

Шадрин В.Г., к.э.н., заведующий кафедры Маркетинга и бизнес-коммуникаций