

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Г.А. Кувшинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.01 Маркетинговые технологии в графическом дизайне

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Графический дизайн

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная, Очно-заочная

Москва 2024 г.

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

по направлению подготовки 54.03.01 (уровень бакалавриата)

Зав. Кафедрой: Солтан Сергей Леонидович

Доцент, Дизайнер-график

1. Общая характеристика дисциплины

Б1.В.01 Маркетинговые технологии в графическом дизайне

Цели дисциплины:

- через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов:
 - о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;
 - о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;
 - о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.
- создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-2.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Индикатор компетенции
ПК-2 Способен использовать современные технологии создания и реализации дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-2.1. Знать: <ul style="list-style-type: none">- Методы организации творческого процесса дизайнера;- Художественное конструирование и техническое моделирование;- Основы рекламных технологий;- Технологические процессы производства в области полиграфии, упаковки, кино и телевидения. ПК-2.2. Уметь:

	<ul style="list-style-type: none"> - Работать с проектным заданием на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; - Анализировать информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; - Находить дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории; - Учитывать при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации свойства используемых материалов и технологии реализации дизайн-проектов; - Обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений.
--	--

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- виды и методы маркетинговых коммуникаций применительно к сфере дизайна;
- особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности;
- сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом.

уметь:

- выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов;
- применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации;
- выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна;
- анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна;

владеть:

- способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать полученную информацию в деловых коммуникациях организации;

- навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна;
- способностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления;
- основами экономических расчетов в сфере маркетинга в творческих видах деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01 «Маркетинговые технологии в графическом дизайне» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана специальности 54.03.01 «Дизайн» и изучается: очная форма обучения в 5 и 6 семестрах, очно-заочная форма обучения в 6 и 7 семестрах.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часа, включая промежуточную аттестацию во всех формах обучения.

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия:	92	34
лекции	60	10
практические и семинарские занятия	32	24
лабораторные работы (лабораторный практикум)		
Самостоятельная работа	52	110
Текущий контроль (количество и вид текущего контроля)	36	36
Курсовая работа		
Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет)	Зачет (5 сем.) Экзамен (6 сем.)	Зачет (6 сем.) Экзамен (7 сем.)
ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ	180	180

5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов учебных занятий

Разделы дисциплин и виды занятий

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану		Виды учебных занятий						Часы на практ. подготовку	
			Лекции		Практ. занятия, семинары		Самостоят. работа			
	О	О-З	О	О-З	О	О-З	О	О-З	О	О-З
Тема 1. Введение в маркетинг.	12	12	5	0	3	1	4	9		
Тема 2. Заказчики в дизайне: виды и типы. ТЗ и брифы.	12	12	5	1	3	2	4	9		
Тема 3. Маркетинг микс: продукт.	12	12	5	1	3	2	4	9		
Тема 4. Конкуренты.	12	12	5	0	3	2	4	9		
Тема 5. Маркетинг микс: аудитория.	12	12	5	1	3	2	4	9		
Тема 6. «Боль - решение – выгода» при принятии решения о покупке.	12	12	5	1	3	2	4	9		
Тема 7. Маркетинг микс: цена.	12	12	5	1	3	2	4	8		
Тема 8. Маркетинг микс: место.	10	10	5	1	3	2	4	8		
Тема 9. Маркетинг микс: продвижение.	10	10	4	1	2	2	4	8		
Тема 10. Маркетинг микс: процесс, производство и эмоции.	10	10	4	1	2	2	4	8		
Тема 11. Бренд-платформа заработка в дизайне.	10	10	4	1	2	2	4	8		
Тема 12. Маркетинг 4С, Брендинг 4D, Маркетинг 4D.	10	10	4	0	2	1	4	8		
Тема 13. Презентации как вид.	10	10	4	1	2	2	4	8		
Итого:	144	144	60	10	32	24	52	110		

Лекции

1. Введение в маркетинг
2. Заказчики в дизайне: виды и типы. ТЗ и брифы

3. Маркетинг микс: продукт
4. Конкуренты
5. Маркетинг микс: аудитория
6. "Боль - решение - выгода" при принятии решении о покупке
7. Маркетинг микс: цена
8. Маркетинг микс: место
9. Маркетинг микс: продвижение
10. Маркетинг микс: процесс, производство и эмоции
11. Бренд-платформа
12. Маркетинг 4C, Брендинг 4D, Маркетинг 4D
13. Презентации как вид заработка в дизайне

6. Образовательные технологии

Лекционный курс дисциплины строится на лекциях информационного типа. По своей направленности лекционные занятия выполняют мотивационные, организационно-ориентационные, профессиональные, методологические, оценочные или развивающие функции в процессе профессионального становления студента. Лекционные занятия проводятся в интерактивной форме.

Практические занятия строятся на освоении студентами основ теоретической и практической деятельности в дизайне, цель которых состоит в инструментализации знаний, превращение их в средство для решения учебно-исследовательских задач. По своей направленности занятия делятся на ознакомительные, экспериментальные и работы.

Самостоятельная работа студентов включает работу с учебной литературой, завершение и оформление практических работ, подготовку к аудиторным занятиям (сбор и обработка материала по предварительно поставленной задаче). Проводятся занятия в интерактивных формах, таких как: дискуссия по теме исследования, анализ конкретных ситуаций, деловая игра, разбор конкретных ситуаций, кейс-задание.

7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий; - по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа - не более 15 минут.

При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационных испытаний или компьютерного тестирования - в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

7.1 Типовые задания/вопросы/материалы для текущего контроля успеваемости.

Примерные практические задания

Задание 1

- 1) Распаковка личности: ответы на 6 вопросов
- 2) 3 линейки услуг по 3 пакета в каждом"

Задание 2

Плюсы и минусы разных типов Заказчика и как с ним работать

Задание 3

Презентация продукта по 5 уровням Котлера

Мудборд Заказчика по 3-м характеристикам: продукт, продвижение, аудитория "

Задание 4

Мудборды по 4 типам конкурентов Заказчика

Задание 5

- 1) 11 брендов по 11 мотивам
- 2) Сегментация аудитории (5) по методите М.Шеррингтона
- 3) Мудборды по 3-м сегментам аудитории"

Задание 6

- 1) 3 связки ""Боль - решение - выгода"" для Заказчика - оформление в презентацию

2) Создание ценностного продукта для Заказчика"

Задание 7

1) Выявить причину снижения цены в 2 раза у Заказчика и найти решение в поддержании продаж

Задание 8

1) Проанализировать карту территории Заказчика

Задание 9

1) Составить карту продвижения для Заказчика

Задание 10

1) Описать процесс, производство и эмоции Заказчика

Задание 11

1) Описать бренд-платформу Заказчика

Задание 12

1) Описать маркетинг Заказчика в одной из методик

Задание 13

1) Составить презентацию в формате сторителлинга

7.2 Типовые задания, вопросы для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету:

1. Маркетинг: определение, цели, функции, виды.
2. Маркетинг: основные концепции, их применение в медиабизнесе.
3. Маркетинг: цели, функции, инструменты, основные стратегии.
4. Основные концепции и виды маркетинга.
5. Направления современного маркетинга (с примерами). Нейромаркетинг: цели, особенности, области применения.
6. Управление маркетинговой деятельностью: планирование, организация, составление бюджета, оценка эффективности, контроль.
7. Управление маркетинговой деятельностью в сфере дизайна: понятие, цели, стратегия и тактика управленческой деятельности.
8. Комплекс маркетинга: понятие, значение, основные элементы, особенности в сфере дизайна.
9. Товарная политика организации: понятие, цели, задачи, классификация товаров.

10. Товарная политика: определение, основные элементы, показатели конкурентоспособности товара.
11. Маркировка и упаковка товара – как элементы товарной политики: основные функции, понятие торговой марки, бренда.
12. Товар: понятие, виды, ассортимент, конкурентоспособность, разработка новых товаров, качество.
13. Жизненный цикл товара: понятие, основные этапы, практический смысл, графическое изображение, цели маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
14. Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки, особенности.
15. Маркетинговые коммуникации: значение, каналы, целевые аудитории.
16. Бенчмаркинг: определение, сущность, применение в медиаорганизации.
17. Бренд: понятие, цели, политика по управлению брендами, стратегии.
18. Бренд: понятие, место и роль в стратегии организации, типы, позиционирование.
19. Рынок: понятие, его субъекты, классификация рынков, емкость.
20. Рынок: поведение потребителей, определение потребностей, понятие полезности.
21. Характеристики рынка: емкость, доля, тип конкуренции, характер спроса, субъекты.
22. Ценовая политика организации: понятие, цели, задачи, классификация стратегий ценообразования.
23. Цена: понятие, виды, функции, ценообразующие факторы, методы расчета цен.
24. Маркетинговый план: значение, структура, реализация.
25. Сегментирование рынка: понятие, цели, критерии.
26. Позиционирование бренда: понятие, цели, критерии, репозиционирование.
27. Сбытовая политика организации: формирование системы сбыта, оценка и оптимизация затрат на сбыт, стимулирование сбыта.
28. Стимулирование сбыта: цели, направления, инструменты.
29. Внешняя среда маркетинга: понятие, основные факторы.
30. Внутренняя среда маркетинга: понятие, основные факторы.
31. Коммуникационная политика организации: понятие, цели, задачи, формы, целевые аудитории.

32. Связи с общественностью элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды.
33. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, преимущества, недостатки, организация рекламной деятельности, оценка эффективности.
34. Бюджет рекламной кампании: понятие, методы формирования.
35. Личные продажи элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, планирование.
36. Модель М. Портера «пять сил конкуренции»: сущность, цели, факторы.
37. Матрица БКГ: понятие, цели, значение, методика.
38. SWOT-анализ: понятие, цели, матрица, виды возможностей и угроз, методика проведения.
39. Матрица М. Портера для анализа конкурентной среды: значение, возможности.
40. Маркетинговые исследования внутренней среды организации: значение, основные методы, возможности, анализируемые факторы.
41. Маркетинговые исследования: этапы проведения, анализ данных.
42. Особенности маркетинговой деятельности в сфере дизайна: ограничения на распространение информации, использование интеллектуальных прав, работа с заказчиком.
43. Маркетинговая стратегия: определение, виды, критерии выбора, связь со стратегией развития организации.
44. Полевые маркетинговые исследования: понятие, виды, область применения.
45. Кабинетные маркетинговые исследования: понятие, виды, область применения.
46. Кабинетные маркетинговые исследования: понятие, цель, основные методы.
47. Маркетинговые исследования: понятие, цели, классификация, источники маркетинговой информации.
48. Ценовые стратегии медиаорганизации: цели, методы ценообразования, классификация стратегий.
49. Основные дизайн-стратегии: виды, особенности, примеры использования.
50. Портфельный анализ: определение, значение, методика.
51. Аудит бренда: понятие, цель, использование результатов маркетинговых исследований.
52. Коммуникационная политика организации: понятие, цели, формы, целевые аудитории.

53. Коммуникационная политика организации: понятие, виды, основные коммуникационные стратегии.

54. Связи с общественностью как инструмент коммуникационной политики: понятие, цели, виды.

55. Сбытовая политика организации: понятие, основные стратегии сбыта, каналы и методы сбыта.

56. STEP-анализ: понятие, значение, возможности, анализируемые факторы.

57. Использование интеллектуальной собственности в маркетинговой деятельности: виды интеллектуальных прав, значение, особенности в сфере дизайна.

58. Позиционирование на рынке: понятие, цели, конкурентные преимущества, репозиционирование.

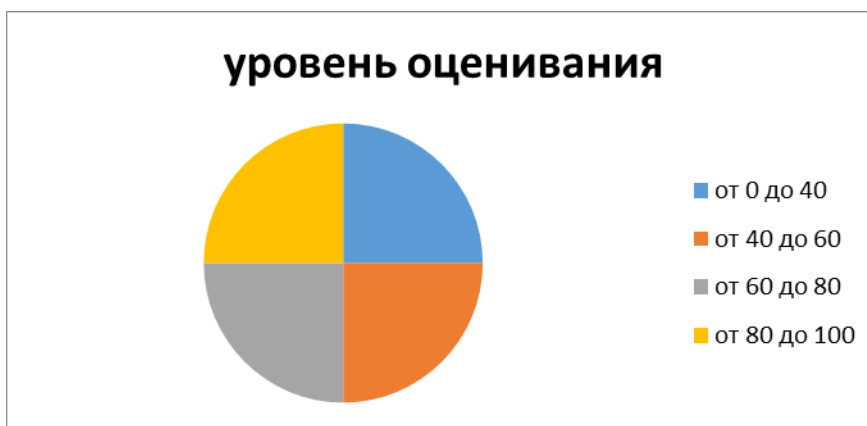
59. Бренд: роль и место в стратегии организации, атрибуты бренда, особенности медиабрендинга.

60. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

7.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание критериев оценки.

7.3.1 Для оценки дескрипторов компетенций, используется балльная шкала оценок.

Шкала оценивания сформированности компетенций из расчета максимального количества баллов – 100



Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия, - 85-100 от максимального количество баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - более 60%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия, - 75 - 84% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - от 30 до 60%) или ответ, содержащий значительные неточности, т.е. ответ, имеющий значительные отступления от требований критерия - 60-74 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, - 0 % от максимального количества баллов;

Студентам, пропустившим занятия, не выполнившим дополнительные задания и не отчитавшимся по темам занятий, общий балл по текущему контролю снижается на 10% за каждый час пропуска занятий.

Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен на 20%.

Для дескрипторов категорий «Уметь» и «Владеть»:

– выполнены все требования к выполнению, написанию и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Умение (навык) сформировано полностью 85-100% от максимального количества баллов;

– выполнены основные требования к выполнению, оформлению и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Имеются отдельные замечания и недостатки. Умение (навык) сформировано достаточно полно -75-84% от максимального количества баллов;

– выполнены базовые требования к выполнению, оформлению и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Имеются достаточно существенные замечания и недостатки, требующие значительных затрат времени на исправление. Умение (навык) сформировано на минимально допустимом уровне - 60-74% от максимального количества баллов;

– требования к написанию и защите работы, работе в коллективе, применению знаний на практике не выполнены. Имеются многочисленные существенные замечания и недостатки, которые не могут быть исправлены. Умение (навык) не сформировано - 0 % от максимального количества баллов.

Студентам, пропустившим занятия, не выполнившим дополнительные задания и не отчитавшимся по темам занятий, общий балл по текущему контролю снижается на 10% за каждый час пропуска занятий.

Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен на 20%.

7.3.2 Показатель оценивания компетенций

Форма проведения промежуточной и итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится: очная форма обучения в виде зачета в 5 семестре и в виде экзамена в 6 семестре, очно-заочная форма обучения в виде зачета в 6 семестре и в виде экзамена в 7 семестре.

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных и итоговых аттестаций

Вопросы к экзамену повторяют тематику занятий.

7.3.3 Критерии оценки

Критерии	Оценка
Посещение занятий, участие в аудиторной работе	Из итоговой оценки вычитается по 0,25 балла за каждый пропущенный час занятий. При пропуске более 50% занятий работы не оцениваются, а направляются на комиссионное рассмотрение.
Своевременность сдачи работ.	При сдаче работ с опозданием итоговая оценка снижается на 1 балла.
Комплектность практических работ.	Не полный объем работ не принимается.
Качество выполнения работ.	От 2 до 5 баллов.

Устный ответ на вопросы.	Минус 1 балл за каждый неправильный ответ.
--------------------------	--

Итоговая оценка:

Оценка «**отлично**» выставляется студентам, активно работавшим на семинарских занятиях, успешно защитившим реферат и продемонстрировавшим глубокое знание курса при ответе на теоретические вопросы.

Оценка «**хорошо**» выставляется студентам при наличии небольших замечаний к реферату или ответу на теоретические вопросы

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при наличии неточностей в ответе и недоработок при написании реферата, общее понимание предмета должно быть продемонстрировано.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

7.4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся

Для самостоятельной работы студентов по дисциплине сформированы следующие виды учебно-методических материалов.

1. Набор электронных презентаций для использования на аудиторных занятиях.
2. Методические указания для практических занятий.
3. Интерактивные электронные средства для поддержки практических занятий.
4. Дополнительные учебные материалы в виде учебных пособий, каталогов по теме дисциплины.
5. Список адресов сайтов сети Интернет (на русском и английском языках), содержащих актуальную информацию по теме дисциплины.
6. Видеоресурсы по дисциплине (видеолекции, видеопособия, видеофильмы).
7. Набор контрольных вопросов и заданий для самоконтроля усвоения материала дисциплины, текущего и промежуточного контроля.

Студенты получают доступ к учебно-методическим материалам на первом занятии по дисциплине.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

(модуля)

а) Основная литература:

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва: Юрайт, 2017. - 474 с. - <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.
2. Синяева, И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 495 с. - <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB2DC15CD1AAFE/marketing>.

б) Дополнительная литература:

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (05.09.2017). 2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник /
2. А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2; то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (05.09.2017).
3. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8; то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (05.09.2017).
4. Сеницына, О.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.Н. Сеницына. - 2-е изд. стер. - М.: Кнорус, 2014. - 216 с. + Глоссарий. - (Бакалавриат). РУМО. - ISBN 978-5-406-03228-2, 2013
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5; то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283> (05.09.2017).

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://www.eLIBRARY.RU>
2. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
3. ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>
4. ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационно-справочные системы)

Для освоения данного курса необходимо обязательное использование браузеров для работы в сети Интернет, поисковых машин, а также следующих информационных ресурсов:

1. Офисный пакет LibreOffice; Лицензия GNU LGPL (Редакция 3 от 29.06.2007)
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru>
3. Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО НИД <http://www.eios-nid.ru>
4. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (информационный продукт вычислительной техники) Договор №СЦ14/700434/101 от 01 января 2016 г., Договор №СЦ14/700434/19 от 01.01.2019

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Лекционная аудитория	Учебная мебель: столы, стулья, доска учебная Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет», проектор, интерактивная доска (экран)
2. Аудитории практических занятий	Учебная мебель: столы, стулья, доска учебная Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет»,
3. Аудитории для самостоятельной работы	Учебная мебель: столы, стулья Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет»