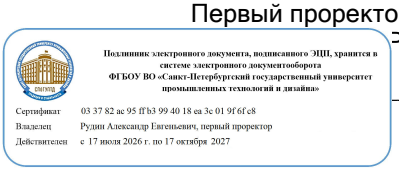
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор



_А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.21 Маркетинг

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Экон предпр и орг ОЗО №1-3-106.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Экономика предприятий и организаций

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	8	12	142	18	5	Курсовая работа, Экзамен
	РПД	8	12	142	18	5	
Итого	УП	8	12	142	18	5	
	РПД	8	12	142	18	5	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент	_____	Куликова Оксана Михайловна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой экономики и финансов	_____	Климова Наталья Сергеевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Климова Наталья Сергеевна

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

1.2 Задачи дисциплины:

Раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;

Ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;

Научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;

Ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;

Подготовить к исследовательской работе в области маркетинга;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Деловые коммуникации

Экономика предприятия

Информационные технологии

Менеджмент

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;
Знать: принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции; основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
Уметь: анализировать результаты продвижения продукции СМИ, на основе полученных данных; применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации
Владеть: навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Методологические основы маркетинга	3					К
Тема 1. Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Содержание маркетинга: задачи, принципы, функции, категории. Эволюция концепций маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга ("4P", "7P"). Практическое занятие "Концепции и виды маркетинга"		0,5	1	9	ГД	
Тема 2. Маркетинговая среда предприятия ее структура. Микросреда: потребители, конкуренты, поставщики и посредники, контактные аудитории. Факторы макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические. PEST-анализ. Практическое занятие: "Анализ маркетинговой среды предприятия. PEST-анализ".		0,5	1	11		
Тема 3. «Маркетинговые исследования рынка» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. Первичная вторичная маркетинговая информация. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Практическое занятие: "Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки."		0,5	1	9		
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Понятие сегментирования. Сегментирование потребителей, делового рынка. Требования к рыночному сегменту. Универсальная последовательность процесса сегментирования. Критерии сегментации. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Разработка целевого рынка. Позиционирование товара и компании. Стратегии позиционирования. Практическое занятие: Проведение сегментирования потребителей. Выбор стратегии позиционирования.		0,5	1	11		
Раздел 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия						К

Тема 5. Товарная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Разновидности кривых (ЖЦТ). Уровни разработки товара: многоуровневые и мультиатрибутивные модели. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Управление торговой маркой. Основа ассортиментной политики предприятия. Практическое занятие: ""Жизненный цикл товара. Уровни товара."		1	2	18	ГД	
Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга. Виды цен. Структура цены. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегии и методы ценообразования. Практическое занятие: "Расчет эластичности спроса по цене и перекрестной эластичности".		1	1	18		
Раздел 3. Формирование распределительной и коммуникативной политики предприятия						К
Тема 7. Распределительная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Каналы распределения. Прямой и косвенный сбыт. Критерии выбора каналов товародвижения. Методы сбыта. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Практическое занятие: "Выбор канала и метода распределения на внутреннем и международном рынках."		1	1	18	ГД	
Тема 8. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Понятие маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Управление маркетинговыми коммуникациями. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личные продажи, прямой маркетинг. Практическое занятие "Формирование бюджета маркетинга и контроль маркетинговых затрат".		1	2	19		
Раздел 4. Процесс управления маркетингом						
Тема 9. Организация маркетинга. Понятие и типы организационных структур маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений. Практическое занятие: "Разработка организационной структуры управления предприятием, работающем на внутреннем и зарубежном рынках".		1	1	18	ГД	

Тема 10. Маркетинговые стратегии предприятия. Цели задачи и виды планирования. Схема маркетинговых стратегий предприятия. Стратегии предприятия, разрабатываемые на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Практическое занятие: "Применение портфельных стратегий для принятия стратегических решений".		1	1	11		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	12	142		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Экзамен)		4,5		13,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		24,5		155,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Цель курсовой работы – углубить знания студентов в области маркетинга, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации, дать возможность применить полученные знания на конкретном примере разрабатывать практические рекомендации для решения маркетинговых проблем.

Задачи курсовой работы:

- научить обосновывать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга;
- углубить теоретические знания в области маркетинга, с целью оценки состояния изучаемой проблемы;
- ознакомить с возможностями использования современных методик проведения маркетинговых исследований, раскрывающих тему курсовой работы;
- научить выстраивать четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании практической направленности рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;
- привить навыки обобщения полученных в результате проведенных исследований материалов и формулировки выводов и рекомендаций на основе самостоятельного анализа научных и методических источников;
- сформировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументированно излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере ….)
Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере …)
Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере …)
Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере …)
Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)
Маркетинговые исследования рынка (на примере…)
Анализ товарной политики предприятия (на примере …)
Анализ ценовой политики предприятия (на примере …)
Анализ рынка услуг (на примере …)
Сегментирование рынка (на примере …)
Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере …)
Комплексное исследование рынка (на примере …)
Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере …)
Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере …)
Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)
Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере …)
Анализ сбытовой политики предприятия (на примере …)
BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере …)
Анализ и управление торговой маркой (на примере …)
Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере …)

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Требования к содержанию структурных элементов работы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит, источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

Реферат составляется на одну страницу. Реферат должен содержать: сведения об объеме курсовой работы (кол-ве страниц), количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей отчета, количестве использованных источников; перечень ключевых слов; текст реферата.

Текст реферата должен отражать: объект исследования или разработки; цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов курсовой работы. Пример составления реферата приведен в приложении Б.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы. В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную анкету (около 15 вопросов). Бланк анкеты представить в приложении курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 30 человек), результаты опроса представить в виде диаграмм с выводами по основным вопросам анкеты.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой

работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой есть литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	Называет механизмы поддержания платежеспособного спроса и обеспечения конкурентоспособности организации Анализирует и учитывает результаты продвижения продукции на рынок в практической деятельности предприятия Использует маркетинговые коммуникации для анализа поведения потребителей, выявление изменений их предпочтений, корректировки стратегий и программ маркетинга	Вопросы для устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Курсовая работа

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Экзамен - даны правильные ответы на 5 и более тестовых задания или правильно решенное практико-ориентированное задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа

		оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы.
4 (хорошо)	Экзамен - даны правильные ответы на 4 и более тестовых задания или правильно решенное практико-ориентированное задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся выполнил курсовую работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки.
3 (удовлетворительно)	Экзамен - даны правильные ответы на 3 и более тестовых задания или правильно решенное практико-ориентированное задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования.
2 (неудовлетворительно)	Экзамен - менее 3 правильных ответов на тестовые задания и не правильно решенное практико- ориентированное задание. Попытка списывания, использование неразрешенных технических устройств или пользование подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Представление чужой работы (оригинальность менее 55%), либо отказ от представления работы.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
	Курс 3
1	Понятие, цели и функции маркетинга. Категории маркетинга
2	Принципы маркетингового мышления
3	Принципы маркетинга
4	Маркетинговая среда предприятия
5	Реклама
6	Уровни разработки товара
7	Рынок в системе маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга
8	Основные методы сбора первичной информации
9	Понятие и этапы сегментирования рынка
10	Выбор целевых сегментов
11	Стратегии охвата рынка
12	Рыночная конъюнктура: факторы и показатели
13	Взаимоотношения с общественностью (PR)

14	Позиционирование товара и предприятия на рынке. Карта позиционирования, стратегии позиционирования
15	Товарная политика: основные понятия и определения. Классификация товаров
16	Жизненный цикл товаров и его этапы
17	Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки
18	Сбытовая политика в маркетинге
19	Корпоративный уровень маркетинговых стратегий (матрица БКГ)
20	Понятие товарной марки. Управление торговыми марками
21	Инструменты стимулирования сбыта
22	Эволюция концепций маркетинга
23	PEST-анализ
24	Организационные структуры маркетинга
25	Личные продажи и прямой маркетинг
26	Понятие комплекса маркетинга. Комплекс 4 и 7 "Р".
27	Контроллинг и аудит маркетинговых решений
28	Сущность каналов распределения: структура и организация
29	Сбытовые маркетинговые системы
30	Цена: понятие и основные виды. Принципы и факторы ценообразования
31	Этапы процесса ценообразования
32	Основные методы ценообразования
33	Стратегии ценообразования

5.2.2 Типовые тестовые задания

1 Комплекс маркетинга (4Р, маркетинг-микс) включает в себя следующие составляющие…
а. People (люди), Planning (Планирование), Product (продукт), Promotion (продвижение).
б. Product (продукт), Price (цена) , Promotion (продвижение), Place (место).
в. Price (цена) , Promotion (продвижение), Place (место), People (люди).
г. Product (продукт), Position (Позиция) , Promotion (продвижение), Place (место).

д. Product (продукт), Price (цена) , Planning (Планирование), Place (место).

2 К первичным (полевым) исследованиям относят …
а. изучение статистических материалов о внутренней деятельности фирмы
б. книга отзывов и предложений
в. наблюдение
г. анализ публикаций в газетах и журналах

3 Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия – это…
а. инфляция
б. сезонность
в. конкуренты
г. общечеловеческие ценности

4 К психографическим признакам сегментации относятся …
а. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость)
б. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи
в. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы
г. стиль жизни (обычный, богемный); тип личности (обязательный, авторитарный, амбициозный)

5 Товарами-субститутами являются
а. масло и маргарин
б. вино и пиво
в. автомобиль и бензин
г. верны все варианты
д. верно а и б

6 В матрице БКГ товары - «трудные дети» характеризуются
а. низким темпом роста и большой долей рынка
б. высоким темпом роста и малой долей рынка
в. низким темпом роста и малой долей рынка
г. высоким темпом роста и большой долей рынка

7 Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения…
а. двухуровневый
б. двухзвенный
в. четырехуровневый
г. трехуровневый

д. одноуровневый

8 Матрица Ансоффа в квадрате «существующий рынок – существующий товар» предлагает стратегию…

а. диверсификации

б. развитие рынка

в. развитие продукта

г. проникновение на рынок

9 С какой целью проводятся разведочные (поисковые, зондирующие) маркетинговые исследования

а. описание маркетинговой ситуации

б. предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы

в. обоснование гипотез, выявляющих зависимость между явлениями

г. сбор предварительной информации

10 Расставьте концепции маркетинга в порядке их развития 1. производственная концепция 2. концепция чистого маркетинга 3. сбытовая концепция 4. социально-этическая концепция 5. товарная концепция

Варианты ответа:

а. 1,2,3,4,5

б. 1,2,5,4,3

в. 1,5,3,2,4

г. 1,5,2,3,4

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. У предприятия есть возможность выбора длины канала распределения. Выбирая канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн.руб., прибыль от реализации товара - 500 млн.руб. При выборе одноуровневого канала (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн. В случае выбора двухуровневого канала (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн., прибыль - 120 млн. Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности?

2. Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Какова эффективность презентационных мероприятий.

3. Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации. Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная		Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на заполнение ответов тестовых вопросов и решение практических заданий 40 минут. Проверка и сообщение результатов в течение 45 минут, после сдачи студентами билета с ответами.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155

Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124747.html
Трушина, Е. В., Скрябин, О. О., Гудилин, А. А.	Маркетинг	Москва: Издательский Дом МИСиС	2023	https://www.iprbookshop.ru/137531.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024182
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Дорогин А. В.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259526
Рыжих Л. В.	Маркетинг. Курсовая работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259571

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1.Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: http://www.garant.ru

2. Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru,

3. Материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/

4. Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: http://www.powerbranding.ru

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru

6. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru

7. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://publish.sutd.

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду