

Частное образовательное учреждение высшего образования

«Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор - проректор по учебной
работе и дистанционному обучению

В.В. Закурдаева

«1» сентября 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.02«Маркетинг»

(ОФО, ЗФО)

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Курск 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015г. № 1327

Составитель:

Старший преподаватель МЭБИК Окороков А.В.

(занимаемая должность) (ФИО)



(подпись)

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры управления и связей с общественностью

Протокол № 1 от «01» сентября 2019 г.

Заведующий кафедрой: профессор МЭБИК к.г.н. Еськова Н. А.

(ученая степень, звание,

Ф.И.О.

(подпись)



1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся комплекса знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности, методов проведения маркетинговых исследований, сформировать основной инструментарий маркетинга и базовые знания в области маркетинговой политики.

Задачами дисциплины «Маркетинг» являются:

изучение с основных положений теории маркетинга

- изучение приемов и методов функционального маркетинга,
- изучение методов сбора и анализа маркетинговой информации,
- подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.
- изучение деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

2. Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02«Маркетинг» относится к вариативной части блока Б.1 и изучается на 3 курсе в 6 семестре обучающимися очной формы обучения.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Менеджмент».

Изучение дисциплины «Маркетинг» необходимо для успешного прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» студент должен: **знать:**

- понятия и утверждения, входящие в содержание дисциплины,
- особенности организации маркетинга на предприятии
- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга;
- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
- инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики;
- принципы маркетингового ценообразования;
- технологию сбыта товаров;
- методы формирования каналов товародвижения;
- способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей;
- методологию маркетинговых исследований.

уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
- грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных;
- осуществить анализ рыночных параметров;
- разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.
- выявлять и удовлетворять требованиям потребителей товара (услуги);
- оценивать рыночную ситуацию;

- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

владеть:

- методами своевременного получения рыночной информации;
- инструментарием маркетинговых исследований товаров и услуг;
- умением практического применения в хозяйственной деятельности предприятия.
-

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:

Общепрофессиональные и профессиональные компетенции: ОПК-1; ОПК-3; ПК-4; ПК-6, ПК-7

ОПК-1 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

ОПК-3—способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы.

ПК-4—способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.

ПК-6—способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестр
		6
Контактная работа (всего)	36,3	36,3
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Контактная работа на промежуточной аттестации	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего)	35,7	35,7
Контроль (экзамен)		
ИТОГО:	72/2	72/2

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестр
		8
Контактная работа (всего)	8,3	8,3
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4

Контактная работа на промежуточной аттестации		
Самостоятельная работа (всего)	60	60
Контроль (экзамен)	3,7	3,7
ИТОГО:	72/2	72/2

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего
1.	Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга и сферы его действия	1	1	2	4
2.	Этапы развития маркетинга	1	1	2	4
3.	Маркетинговая среда	1	1	2	4
4.	Управление маркетингом	1	1	3	5
5.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1	1	2	4
6.	Анализ рынка: спрос и предложение, виды конкуренции, бенчмаркинг	2	2	2	6
7.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	1	1	2	4
8.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	1	1	3	5
9.	Товар в комплексе маркетинга	1	1	2	4
10.	Жизненный цикл товара	1	1	2	4
11.	Методы распространения товаров	1	1	2	4
12.	Ценовая стратегия фирмы как инструмент маркетинга	1	1	3	5
13.	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	2	2	2	6
14.	Основные тренды интернет-маркетинга	1	1	2	4
15.	Развитие маркетинга в России	1	1	2	4
16.	Международный маркетинг	1	1	2,7	4,7
17.	Контактная работа на промежуточной аттестации	0,3			

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего
1.	Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга и сферы его действия	0,25	0,25	3	3,5
2.	Этапы развития маркетинга	0,25	0,25	3	3,5
3.	Маркетинговая среда	0,25	0,25	4	4,5
4.	Управление маркетингом	0,25	0,25	4	4,5
5.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	0,25	0,25	4	4,5
6.	Анализ рынка: спрос и предложение, виды конкуренции, бенчмаркинг	0,25	0,25	4	4,5
7.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	0,25	0,25	4	4,5
8.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	0,25	0,25	4	4,5
9.	Товар в комплексе маркетинга	0,25	0,25	3	3,5
10.	Жизненный цикл товара	0,25	0,25	4	4,5
11.	Методы распространения товаров	0,25	0,25	4	4,5
12.	Ценовая стратегия фирмы как инструмент маркетинга	0,25	0,25	4	4,5
13.	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	0,25	0,25	4	4,5
14.	Основные тренды интернет-маркетинга	0,25	0,25	4	4,5
15.	Развитие маркетинга в России	0,25	0,25	4	4,5
16.	Международный маркетинг	0,25	0,25	3	3,5
17.	Контактная работа на промежуточной аттестации	0,3			
18.	Контроль (зачет)	3,7			

5.2. Содержание тем дисциплины

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание темы
1	Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга и сферы его действия	Понятие маркетинга и его сущность; функции маркетинга и сферы его деятельности
2	Этапы развития маркетинга	Понятие рынка; периодизация развития маркетинга
3	Маркетинговая среда	Маркетинговая микросреда и ее основные силы; макросреда маркетинга и ее особенности
4	Управление маркетингом	Основные подходы по управлению маркетингом; процесс управления маркетингом

5	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Понятие и виды маркетинговой информации; понятие и этапы маркетинговых исследований; классические и современные инструменты маркетинговых исследований
6	Анализ рынка: спрос и предложение, виды конкуренции, бенчмаркинг	Анализ спроса и предложения на рынке; понятие, типы и методы конкуренции; конкурентоспособность предприятий и продукции
7	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Целевые сегменты рынка; виды маркетинга при позиционировании товара на рынке,
8	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	Модель покупательского поведения; характеристики покупателя; процесс принятия решения о покупке; принятие решения о покупке товара-новинки
9	Товар в комплексе маркетинга	Понятие товара как основы комплекса маркетинга; потребительские товары и их классификация; классификация товаров промышленного назначения; марка товара; решения об упаковке товара
10	Жизненный цикл товара	Разработка и этапы жизненного цикла товара; разработка нового товара; формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики
11	Методы распространения товаров	Розничная и оптовая торговля; стратегия коммуникации и стимулирования; личная продажа и управление сбытом; современные аналитические методы в маркетинге
12	Ценовая стратегия фирмы как инструмент маркетинга	Функция цен в условиях рыночной экономики; ценовая политика предприятия
13	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	Понятие плана маркетинга и виды планирования; этапы маркетингового планирования; контроль годовых планов; стратегический контроль
14	Основные тренды интернет-маркетинга	Интернет- направление как динамически развивающаяся сфера маркетинга; изменения в законодательном регулировании интернет продажи и обеспечение безопасности в сети; изменения в законодательном регулировании интернет продажи и обеспечение безопасности в сети
15	Развитие маркетинга в России	Небольшой экскурс в историю российского маркетинга; состояние маркетинга на российских предприятиях; факторы, определяющие развитие российского маркетинга
16	Международный маркетинг	особенности системы международной торговли

6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции				
Понятие и сущность маркетинга. Функции маркетинга и сферы его действия	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Этапы развития маркетинга	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Маркетинговая среда	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Управление маркетингом	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Анализ рынка: спрос и предложение, виды конкуренции, бенчмаркинг	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Товар в комплексе маркетинга	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Жизненный цикл товара	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Методы распространения товаров	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Ценовая стратегия фирмы как инструмент маркетинга	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Основные тренды интернет-маркетинга	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Развитие маркетинга в России	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7
Международный маркетинг	ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-6	ПК-7

7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

При изучении курса «Маркетинг» используются различные образовательные технологии, такие как:

Лекционно-практическая-зачетная система

Данная система традиционно используется в высшей школе. Дает возможность сконцентрировать материал в блоки (разделы/темы) и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся во время текущей и промежуточной аттестации.

Проблемное обучение

Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности обучающихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности.

Разноуровневое обучение

У преподавателя появляется возможность помогать «неуспевающему» студенту, при этом уделять внимание остальным обучающимся в группе, реализуется желание «сильных» учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. «Сильные» учащиеся утверждают в своих способностях, «слабые» получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.

Проектные методы обучения

Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности обучающихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению.

Исследовательские методы в обучении

Дают возможность обучающимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения и для определения индивидуальной траектории развития каждого менеджера.

Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр

Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, компетенций, необходимых в практической деятельности.

Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности обучающихся.

Информационно-коммуникационные технологии

Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Здоровьесберегающие технологии

Использование данных технологий позволяют равномерно во время занятия распределять различные виды заданий, чередовать мыслительную деятельность с физминутками, определять время подачи сложного учебного материала, выделять время на проведение самостоятельных работ, нормативно применять ТСО, что дает положительные результаты в обучении.

Система инновационной оценки «портфолио»

Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности. Использование широкого спектра педагогических технологий дает возможность ППС продуктивно использовать время аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы студента.

8. Методические рекомендации для преподавателей для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости в рамках дисциплины проводятся с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме сдачи **зачета**.

Зачет сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за период изучения дисциплины.

9. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины, в том числе для самостоятельной работы обучающихся

1. Работа над понятиями

1. Знать термин.
2. Выделить главное в понятии.
3. Выучить определение.
4. Уметь использовать понятие в различных формах ответа.

2. Запись лекции

1. Настроиться на запись лекции (состояние внутренней готовности, установка).
2. Соблюдать единый орфографический режим:
 - а) записать дату, тему, план, рекомендованную литературу;
 - б) вести запись с полями;
 - в) выделять главное, существенное (подчеркивая, абзацы, цвет, пометки на полях и т.д.).
3. Запись вести сжато, но без искажения содержания.
4. Выделять основные понятия, определения, схемы, факты, сведения, статистические данные.

3. Работа с источником информации:

1. Познакомиться в целом с содержанием источника информации:
 - а) чтение аннотации источника;
 - б) чтение вступительной статьи;
 - в) просматривание оглавления;
 - г) чтение источника с выделением основных проблем и выводов;
 - д) работа со словарем с целью выяснения значений понятий.
2. Составить план темы:
 - а) выделить логически законченные части;
 - б) выделить в них главное, существенное;
 - в) сформулировать вопросы или пункты плана;
 - г) ставить вопросы по прочитанному.

4. Конспектирование:

1. Определить цель конспектирования.
2. Составить план.
3. Законспектировать источник:
 - а) указать автора статьи, ее название, место и год написания, страницы;
 - б) составить конспект по следующим формам (по указанию преподавателя или выбору студента): 1. Цитатный план. 2. Тезисный план.

10. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:	
Оборудование:	Проектор; Интерактивная доска; Ноутбук; Экран на треноге; ПК; Колонки.
Программное обеспечение и информационно справочные системы:	ЭБС Znanium; Консультант плюс; WindowsXPProfessionalSP3; Windows 7; MicrosoftOffice 2007; MicrosoftOffice 2010; АнтивирусDoctorWeb; Gimp 2; CorelDrawGraphicsSuiteX4; 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60х90 1/16. - (ВО: Бакалавриат) Доступ ЭБС «Знаниум»
2. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - (ВПО: Бакалавриат)) Доступ ЭБС «Знаниум»

б) дополнительная литература

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2015. - 306 с.
2. Завгородняя, А. В. [Маркетинговое планирование](#) / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О., [2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры](#). М. : Издательство «Юрайт». 2018.- 340 с.
3. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин ; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 181 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
5. Манн, Игорь Маркетинг на 100%: ремикс : Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. – 16-е изд.. – Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
6. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2015. - 479 с.
7. Маркетинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 35.03.04 Агрономия / Сост.: Л.Н. Минеева // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 74 с
8. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 548 с.
9. Овсянников, А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Овсянников. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 376 с.
10. Овсянников, А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Овсянников. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 219 с.
11. Талеб Нассим Николас. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. – 2-е изд., доп./ Нассим Николас Талеб; Пер. с англ. – М.: КоЛибри , Азбука – Атикус, 2017.- 736с.
12. Талеб, Нассим. Одураченные случайностью. О скрытой роли шанса в бизнесе и в жизни /Нассим Талеб: пер. с англ. Сергея Филина. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.
13. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Новое издание. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»)
14. Фелпс, Э. Массовое процветание. Как низовые инновации стали источником рабочих мест, новых возможностей и изменений/Эдмунд Фелпс; пер. с англ. Д.Кралечкина; науч. ред. перевода А.Смирнов. – М.: Изд-во Института Гайдара; Фонд «Либеральная Миссия», 2015. -472с.
15. Флорида, Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016
16. Годин, Сет / Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет

Годин; пер. с англ. – В. Подейко. – 7-е изд. – м.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 160 с.

17. Мандино, О Книга успеха/О.Мандино; пер. с англ. Е.Г.Гендель. – Минск: Поппури, 2014, - 752с.

18. Околоков А.В. «Сингапурское чудо» как результат экономических, социальных преобразований и эффективной информационной работы среди населения// Международная научно-практическая конференция. Курск. Изд-во Курского института менеджмента, экономики и бизнеса. 2015 г.

19. Околоков А.В. Социальная миссия банка в формировании финансовой культуры населения. Материалы международной научно-практической конференции 7 апреля 2016 г. изд-во: Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса. 2016

20. Околоков В.М., Околоков А.В. Инновационная культура как условие развития человеческих ресурсов организации. Электронный журнал «Наука и практика регионов», № 1(2), 2016

21. Околоков В.М., Околоков А.В. Экономическая культура как основа формирования инновационной культуры. Электронный журнал «Наука и практика регионов», № 2(3), 2016

в) Интернет-ресурсы:

1. <http://government.ru/docs/28653/>
2. www.mgup.ru
3. <http://www.umk.utm.ru>
4. citylib-tyumen@yandex.ru
5. www.bookchamber.ru _ - Официальный сайт Российской книжной палаты.
6. encycl.yandex.ru - Энциклопедии on-line.
7. [Books.ru](http://books.ru) - Все книги России
8. [http://lib.rudn.ru/-](http://lib.rudn.ru/) Учебно-научный информационный библиотечный центр Российского университета дружбы народов;
9. [http://www.i-u.ru/biblio/-](http://www.i-u.ru/biblio/) Библиотека Русского гуманитарного интернет университета;
10. [http://www.pragmatist.ru/-](http://www.pragmatist.ru/) Энциклопедия менеджмента;
11. [http://www.library.spbu.ru/-](http://www.library.spbu.ru/) СПбГУ Научная библиотека им. М. Горького
12. <https://studfiles.net/preview/909608/page:2/>
13. <https://www.kom-dir.ru>
14. <https://studfiles.net/preview/2917719/>
15. <https://malbusiness.com/istoriya-marketinga-s-drevnosti-do-sovremennosti/>
16. https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_ВВП_на_душу_населения
17. https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_индексу_человеческого_развития
18. <http://gtmarket.ru/news/2016/03/17/7295>
19. https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный_инновационный_индекс
20. <http://utmagazine.ru/posts/9033-globalizaciya-ekonomiki>
21. <http://seosait.com/dinamika-vvp-mira-1970-2016>
22. <http://fb.ru/article/253089/marketing-miks---eto-marketingovaya-teoriya-metodyi-stimulirovaniya-sbyita>
23. <http://dik.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/104903>

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	№ 001, № 002, № 215, № 309, № 406	Средства звуковоспроизведения с мультимедийными комплексами для презентаций, интерактивная доска. Ноутбук, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet, доска фломастерная, флип-чат.
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/ практических занятий. Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций. Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.	№ 402, № 206, № 200, № 202, № 107, № 110, № 207	Учебные рабочие места • Компьютер Cel 3 ГГц, 512Мб, 120Гб, FDD, • Компьютер Intel Pentium Dual CPU 1,8 ГГц, 2048 Мб • Компьютер Intel Core i3 CPU 3,4 ГГц, 4 Гб • Компьютер Intel Core i5 CPU 3,2 ГГц, 4 Гб • Лицензионное программное обеспечение - Windows XP Professional SP3, Windows 7 • Microsoft Office 2007, 2010 • 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях • Антивирус DoctorWeb • Консультант Плюс • Corel Draw Graphics Suite X4 • Adobe Connect 9 (вебинар)
Помещение для самостоятельной работы	№ 102	столы компьютерные 13 шт., столы с дополнительным расширением для инвалидов и лиц с ОВЗ 2 шт., стулья 6 шт., компьютеры benq 17" lcd/cel 3мгц /512 mb/80 gb 9 шт. доска фломастерная 2-х сторонняя передвижная 1 шт., сплит-система LG 1 шт., жалюзи (пластик) 4 шт., кресло 9 шт., огнетушитель 1 шт.
Библиотека	№ 004	Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы
Читальный зал библиотеки	№ 003	Рабочие места с ПК – для обучения работе с индексирующими поисковыми системами в Internet
Аудитория для хранения учебного оборудования	№ 111	