

Кафедра государственного и муниципального управления

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг»

основной профессиональной образовательной программы

Направление подготовки бакалавра

38.03.01 Экономика, ФГОС ВО № 954 от 12 августа 2020 г.

Направленность (профиль) образовательной программы

Аграрная экономика

Формы обучения

Очная, очно-заочная

Автор

Старший преподаватель
(должность)

(подпись)

Семилетова Я.И.
(Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры государственного и муниципального управления от
18 апреля 2023 г., протокол № 12.

И.о.заведующий
кафедрой

Проскуряков М.С.
(Фамилия И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Цель самостоятельной работы	4
2 Задачи самостоятельной работы	4
3 Трудоемкость самостоятельной работы	4
4 Формы самостоятельной работы	4
5 Структура самостоятельной работы	5
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	13
6.1 Электронные учебные издания	13
6.2 Электронные образовательные ресурсы	14
6.3 Печатные издания	14

1 Цель самостоятельной работы

Целью самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» является формирование у обучающихся представлений о маркетинге как о науке, помогающей, правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей; приобретение умений и навыков применения приемов маркетинга для исследования поведения участников рынка избранной сферы профессиональной деятельности, использования инструментария маркетинга в практике хозяйственной деятельности предприятия сервиса.

2 Задачи самостоятельной работы

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» являются:

- закрепление, расширение и углубление знаний, умений и навыков студентов, полученных ими на аудиторных занятиях с преподавателем;
- ознакомление студентов с дополнительными материалами по изучаемой дисциплине;
- развитие познавательных способностей студентов;
- выработка умения поиска необходимого материала в различных источниках;
- воспитание в студентах самостоятельности, организованности, самодисциплины, творческой активности и инициативности в работе, упорства в достижении поставленной цели.

3 Трудоемкость самостоятельной работы

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» составляет 68 часов очная форма, 96 часов очно-заочная форма обучения.

4 Формы самостоятельной работы

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрены следующие формы самостоятельной работы:

1. поиск необходимой литературы и электронных источников информации по изучаемой теме;
2. изучение рекомендуемой литературы и лекционного материала;
3. выполнение задания по теме практического занятия;
4. написание и оформление докладов;
5. подготовка презентаций;
6. самостоятельная подготовка заданий;
7. выполнение задания для самостоятельной работы по выбору;
8. подготовка к практическим занятиям.

5 Структура самостоятельной работы

очная форма обучения

Изучаемая тема	Форма самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Трудо- емкость, ч									
Тема1												
Сущность, задачи и функции маркетинга	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 1. Раскройте понятие маркетинга, какие задачи решает маркетинговая деятельность фирмы? 2. Чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?	8									
Тема 2												
Маркетинговая среда	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. <i>Маркетинговая система предприятий</i> Практическое занятие «Исследование маркетинговой среды предприятия (SWOT-анализ). Цель: провести SWOT-анализ организации Ход работы: 1. Определить для анализа т организацию 2. Выявить миссию, цели и задачи ее развития. 3. Определить сильные и слабые стороны (S, W) организации в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (O, T) в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. <table border="1"><tr><td>Предприятие</td><td>Возможности (O)</td><td>Угрозы (T)</td></tr><tr><td>Сильные стороны (S)</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Слабые стороны (W)</td><td></td><td></td></tr></table> 6. Используя разработанный SWOT-анализ, сформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.	Предприятие	Возможности (O)	Угрозы (T)	Сильные стороны (S)			Слабые стороны (W)			8
Предприятие	Возможности (O)	Угрозы (T)										
Сильные стороны (S)												
Слабые стороны (W)												

		1. Какие методы маркетинга применяются? 2. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? 3. Каковы основные принципы и методы маркетинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач?	
Тема 3			
Управление маркетингом	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах.	8
		1. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 2. Как происходит отбор целевых рынков? 3. Что входит в комплекс маркетинга? 4. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий?	
Тема 4			
Маркетинговые исследования	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 1. Провести сегментацию потребителей рынка гостиничных услуг по основным признакам сегментирования.	8
		1. Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга? 2. Что такое комплексное исследование рынка? 3. Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и как её произвести? 4. Что такое кабинетные и полевые исследования рынка? 5. Как прогнозируют развитие рынка? 6. Как по результатам комплексного анализа рынка сформировать сбытовую программу предприятия? 7. Как выбирать наиболее важные для предприятия рынки? 8. Следует ли предприятию самому проводить комплексное изучение рынка?	
Тема 5			
Покупательское поведение на потребительском рынке	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического	1. Создание проекта программы исследования потребителей гостиничных услуг. Практическое занятие «Исследование спроса потребителей на примере туристского продукта». Цель: провести маркетинговое исследование рынка услуг на примере сервисной организации с	8

	занятие, задание для самостоятельной работы по выбору	использованием бисериального коэффициента корреляции. Ход работы: Произвести исследование между возрастом потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации. Произвести исследование между заработной платой потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации. 1. Модель покупательского поведения? 2. Характеристики покупателя? 3. Процесс принятия решения о покупке? 4. Промышленный рынок и поведение покупателей на нем? 5. Рынок товаров промышленного назначения? 6. Рынок промежуточных продавцов? 7. Рынок государственных учреждений?	
Тема 6			
Товарная политика	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. <i>1. Маркетинговые решения по сервисному продукту.</i> Цель: исследовать порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) на примере организации Ход работы: 1. Определить для анализа сервисную организацию. 2. Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует: - произвести описание, какую именно потребность товар (услуга) удовлетворяет; - составить краткое описание фактических потребительских свойств товара (услуги); - описать, в чем конкретно состоит новизна товара (услуги) для потребителя; - дать краткое описание потребительской ценности товара (услуги) и его отличия от ранее выпускаемых товаров (услуг); - подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки; - подготовить данные об испытаниях опытного образца; - составить рекомендации по целесообразности проведения пробных продаж; - подготовить перечень вопросов для включения в анкету (интервью) по опросу потенциальных потребителей и партнеров, в том числе торгующих организаций; 3. Провести исследование жизненного цикла нового товара, построив график. 4. Составить ситуационную задачу по созданию нового вида сервисного продукта.	8
	подготовка к	1. Что такое товар и «товар рыночной новизны»?	

	коллоквиуму	2. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? 3. Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»? 4. Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы? 5. Как формируется товарная политика? 6. Как формируется товарный ассортимент? 7. В чём состоит планирование ассортимента и управление им? 8. В чем состоит эффект связи между продуктами? 9. Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара? 10. Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия? Что такое товарный знак и фирменный стиль	
Тема 7			
Ценовая политика	подготовка к коллоквиуму	1. Что такое ценовая политика в системе маркетинга? 2. Приведите основные определения понятия «цена». 3. Какие методы установления цен применяются современными фирмами? 4. Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах? 5. Как вести расчёт цены? 6. Как вести переговоры о ценах? 7. Что представляет собой диспаритет цен? 8. Каковы основные функции цен? 9. Как формируется цена при затратном механизме ценообразования? 10. Как формируется рыночная цена? 11. Перечислите основные виды цен. 12. Какие факторы влияют на уровень цен? 13. Как влияет тип рынка на характер ценообразования? 14. Что понимают под ценовой политикой и стратегией предприятия?	8
Тема 8			
Товародвижение и его стимулирование	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг.</i> «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании. Цель: провести анализ и оценку эффективности рекламной кампании сервисной организации. Ход работы: 1. Определить эффективность рекламной кампании предприятия если в результате рекламной кампании бренда затраты на 1% прироста знания составили 28,2 тпр, а у конкурентов в среднем этот показатель составил 40 тпр. 2. Определить и провести анализ, с позиции рекламных агентств, эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам предприятий-конкурентов с использованием исходных данных. 3. Определить изменения абсолютного значения и %-ного уровня рекламных затрат и проведите анализ эффективности рекламной программы рекламодателем с использованием исходных данных. 4. Провести обоснование Рекламной программы если рост производственного маржинального дохода выше величины рекламных затрат, и определите в каком случае часть прибыли может быть направлена на финансирование рекламной компании? 5. Произведите оценку рекламных расходов на экономические показатели, разработав экономические	12

		показатели исследуемой сервисной организации и ее конкурентов, используя модель Вайнберга.	
	подготовка к коллоквиуму	1. Как оценить конкурентоспособность товара? 2. Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции? 3. Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе? 4. Какова значимость сбытовых посредников? 5. Раскройте схему планирования сбыта товаров. 6. Укажите функции каналов сбыта. 7. Как выбрать типы каналов сбыта? 8. Каковы задачи оптовых посредников? 9. В чём заключаются задачи различных посредников? 10. Как осуществить планирование рекламной деятельности? 11. Как осуществить цели и бюджет рекламы? 12. Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа. 13. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности. 14. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления. Как производить оценку эффективности рекламы?	

Очно-заочная форма обучения

Изучаемая тема	Форма самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость, ч
Тема 1			
Сущность, задачи и функции маркетинга	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 3. Раскройте понятие маркетинга, какие задачи решает маркетинговая деятельность фирмы? 4. Чем отличается маркетинг от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?	12
Тема 2			
Маркетинговая среда	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других	12

	выбору	источниках информации. <i>Маркетинговая система предприятий</i> Практическое занятие «Исследование маркетинговой среды предприятия (SWOT-анализ). Цель: провести SWOT-анализ организации Ход работы: 1. Определить для анализа т организацию 2. Выявить миссию, цели и задачи ее развития. 3. Определить сильные и слабые стороны (S, W) организации в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 4. Определить рыночные возможности и угрозы организации (O, T) в соответствии с установленными параметрами, заполнив таблицу. 5. Построить матрицу SWOT-анализа исследуемой организации, используя для примера таблицу. <table><tr><td>Предприятие</td><td>Возможности (O)</td><td>Угрозы (T)</td></tr><tr><td>Сильные стороны (S)</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Слабые стороны (W)</td><td></td><td></td></tr></table> 6. Используя разработанный SWOT-анализ, сформулировать основные направления развития организации и обозначить основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса. 4. Какие методы маркетинга применяются? 5. Что такое внутренняя и внешняя среда маркетинга? 6. Каковы основные принципы и методы маркетинга? В чём состоит программно-целевой метод решения экономических задач?	Предприятие	Возможности (O)	Угрозы (T)	Сильные стороны (S)			Слабые стороны (W)			
Предприятие	Возможности (O)	Угрозы (T)										
Сильные стороны (S)												
Слабые стороны (W)												
Тема 3												
Управление маркетингом	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. Собрать и проанализировать вторичную информацию о конкурентах выбранной гостиницы, ресторана разработать рекомендации по эффективному сбору вторичной информации о конкурентах.	12									
		5. Что такое анализ рыночных возможностей фирмы? 6. Как происходит отбор целевых рынков? 7. Что входит в комплекс маркетинга? 8. Как происходит реализация маркетинговых мероприятий?										
Тема 4												
Маркетинговые исследования	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией.	12									

	самостоятельной работы по выбору	Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 1. Провести сегментацию потребителей рынка гостиничных услуг по основным признакам сегментирования. 9. Каковы особенности рынка с точки зрения маркетинга? 10. Что такое комплексное исследование рынка? 11. Зачем нужна сегментация рынка (покупателей) и как её произвести? 12. Что такое кабинетные и полевые исследования рынка? 13. Как прогнозируют развитие рынка? 14. Как по результатам комплексного анализа рынка сформировать сбытовую программу предприятия? 15. Как выбирать наиболее важные для предприятия рынки? 16. Следует ли предприятию самому проводить комплексное изучение рынка?	
Тема 5			
Покупательское поведение на потребительском рынке	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	1. Создание проекта программы исследования потребителей гостиничных услуг. Практическое занятие «Исследование спроса потребителей на примере туристского продукта». Цель: провести маркетинговое исследование рынка услуг на примере сервисной организации с использованием бисериального коэффициента корреляции. Ход работы: Произвести исследование между возрастом потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации. Произвести исследование между заработной платой потребителей и видами продукта (услуги) сервисной организации. 8. Модель покупательского поведения? 9. Характеристики покупателя? 10. Процесс принятия решения о покупке? 11. Промышленный рынок и поведение покупателей на нем? 12. Рынок товаров промышленного назначения? 13. Рынок промежуточных продавцов? 14. Рынок государственных учреждений?	12
Тема 6			
Товарная политика	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	При подготовке к практическому занятию необходимо внимательно прочитать составленные ранее конспекты лекций, просмотреть порядок выполнения практических работ и основные полученные в ходе практических занятий выводы. Сверить список вопросов с имеющейся информацией. Недостающую информацию необходимо найти в учебниках (учебных пособиях) или в других источниках информации. 1. Маркетинговые решения по сервисному продукту. Цель: исследовать порядок выдвижения предложений по освоению новых видов товаров (услуг) на примере организации Ход работы:	12

		1. Определить для анализа сервисную организацию. 2. Исследовать ассортимент выпускаемой продукции (услуги) и разработать предложения по освоению нового товара, для этого следует: - произвести описание, какую именно потребность товар (услуга) удовлетворяет; - составить краткое описание фактических потребительских свойств товара (услуги); - описать, в чем конкретно состоит новизна товара (услуги) для потребителя; - дать краткое описание потребительской ценности товара (услуги) и его отличия от ранее выпускаемых товаров (услуг); - подготовить данные о наличии опытного образца и (или) эскиза дизайна внешнего вида и упаковки; - подготовить данные об испытаниях опытного образца; - составить рекомендации по целесообразности проведения пробных продаж; - подготовить перечень вопросов для включения в анкету (интервью) по опросу потенциальных потребителей и партнеров, в том числе торгующих организаций; 3. Провести исследование жизненного цикла нового товара, построив график. 4. Составить ситуационную задачу по созданию нового вида сервисного продукта.	
	подготовка к коллоквиуму	11. Что такое товар и «товар рыночной новизны»? 12. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? 13. Как разработать и реализовать «концепцию нового товара»? 14. Раскройте, в чем заключается товарная политика фирмы? 15. Как формируется товарная политика? 16. Как формируется товарный ассортимент? 17. В чём состоит планирование ассортимента и управление им? 18. В чем состоит эффект связи между продуктами? 19. Для чего необходимы стандартизация и/или дифференциация товара? 20. Как изымать неэффективные товары из производственной программы предприятия? Что такое товарный знак и фирменный стиль	
Тема 7			
Ценовая политика	подготовка к коллоквиуму	15. Что такое ценовая политика в системе маркетинга? 16. Приведите основные определения понятия «цена». 17. Какие методы установления цен применяются современными фирмами? 18. Что такое «мировая цена» и где искать информацию о ценах? 19. Как вести расчёт цены? 20. Как вести переговоры о ценах? 21. Что представляет собой диспаритет цен? 22. Каковы основные функции цен? 23. Как формируется цена при затратном механизме ценообразования? 24. Как формируется рыночная цена? 25. Перечислите основные виды цен. 26. Какие факторы влияют на уровень цен? 27. Как влияет тип рынка на характер ценообразования? 28. Что понимают под ценовой политикой и стратегией предприятия?	12

Тема 8			
Товародвижение и его стимулирование	подготовка к практическим занятиям, задание по теме практического занятия, задание для самостоятельной работы по выбору	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг.</i> «Анализ и оценка эффективности рекламной кампании. Цель: провести анализ и оценку эффективности рекламной кампании сервисной организации. Ход работы: 1. Определить эффективность рекламной кампании предприятия если в результате рекламной кампании бренда затраты на 1% прироста знания составили 28,2 тгр, а у конкурентов в среднем этот показатель составил 40 тгр. 2. Определить и провести анализ, с позиции рекламных агентств, эффективности затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам предприятий-конкурентов с использованием исходных данных. 3. Определить изменения абсолютного значения и %-ного уровня рекламных затрат и проведите анализ эффективности рекламной программы рекламодателем с использованием исходных данных. 4. Провести обоснование Рекламной программы если рост производственного маржинального дохода выше величины рекламных затрат, и определите в каком случае часть прибыли может быть направлена на финансирование рекламной компании? 5. Произведите оценку рекламных расходов на экономические показатели, разработав экономические показатели исследуемой сервисной организации и ее конкурентов, используя модель Вайнберга.	12
	подготовка к коллоквиуму	15. Как оценить конкурентоспособность товара? 16. Почему растёт значение неценовых факторов конкуренции? 17. Как улучшить позиции предприятия в конкурентной борьбе? 18. Какова значимость сбытовых посредников? 19. Раскройте схему планирования сбыта товаров. 20. Укажите функции каналов сбыта. 21. Как выбрать типы каналов сбыта? 22. Каковы задачи оптовых посредников? 23. В чём заключаются задачи различных посредников? 24. Как осуществить планирование рекламной деятельности? 25. Как осуществить цели и бюджет рекламы? 26. Раскройте последовательность выбора темы, девиза рекламы и рекламного образа. 27. При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о том, как воспринимается реклама потребителем. Исходя из этого, укажите эффекты рекламной деятельности. 28. Учитывая многообразие действий любой рекламной кампании, проанализируйте основные факторы, требующие оперативного управления. Как производить оценку эффективности рекламы?	

6 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Электронные учебные издания:

1. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. Н. П. Ващекина. - 3-е изд.,

перераб. и доп. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. - 311с. - ISBN 5-88103-130-X : 188-76.

2. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный

.6.2 Электронные образовательные ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ». URL: <https://e.lanbook.com>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». URL: <http://biblioclub.ru>
3. СПС «Консультант +».

6.3 Печатные издания:

1. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: учеб. пособие для вузов / М. В. Москалев [и др.]; под ред. М. В. Москалева. - СПб.: Проспект науки, 2009. - 215 с. - ISBN 978-5-903-090-24-2 : 470-00
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент": соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Инфра-М, 2014. - 299 с. - (Высшее образование - бакалавриат). - На тит. л. и обл.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр.: с. 294. - ISBN 978-5-16- 009580-6 : 499-95.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с. : табл. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. : с. 742-800. - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1086-72.