

1. Место и роль дисциплины в подготовке студентов

1.1. Актуальность дисциплины

Комплексное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является неременным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений. Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в условиях рыночной экономики.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа фирмы, независимо от вида деятельности, основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение. Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара и каналов его сбыта.

Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ предприятия, эффективности его управления, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

1.2. Место дисциплины в блоке общих профессиональных дисциплин

Изучение дисциплины «Маркетинг» предусмотрено Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования и формирует знания по основным видам деятельности квалификационной характеристики по направлению: 580100 «Экономика»

1.3. Трудоёмкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов	Форма контроля	Вид занятий			Количество часов СРМ	Общее количество часов
			Количество контактных часов		Всего часов		
			Лекции	Практические			
5	4	Экзамен	32	32	64	56	120

1.4. Краткая характеристика предмета, цель и задачи изучения дисциплины

Рабочая программа представляет собой учебно-методическое обеспечение дисциплины «Маркетинг» и предназначен для очной и заочной формы обучения.

Цель преподавания курса “Маркетинг”

- ☞ дать полное представление о маркетинге, о его применении в практической деятельности;
- ☞ показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи дисциплины

- ☞ оказание помощи студентам экономических специальностей в изучении теории данного курса;
- ☞ ориентация студентов в рамках предмета изучения;
- ☞ изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внутренней и внешней среды;
- ☞ получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- ☞ изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- ☞ овладение навыками использования маркетингового инструментария.

1.5. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами (пререквизиты)

Для усвоения курса студенты должны иметь набор навыков и знаний по следующим курсам:

- Философия;
- История;
- Психология;
- Менеджмент;
- Статистика;
- Информатика;
- Микроэкономика и т.д.

1.6. Дисциплины, знание которых необходимо для изучения курса (постреквизиты)

Изучение дисциплины «Маркетинг» осуществляется в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами как:

- Экономика и организация фирмы;
- Менеджмент и маркетинг;
- Статистика;
- Предпринимательство.

2. Основные требования к освоению дисциплины

2.1. Приобретаемые умения и навыки на основе полученных знаний для формирования частных компетенций и свойств личности

Бакалавр по направлению подготовки направления 580100 «Экономика» в соответствии с целями ООП и задачами профессиональной деятельности, указанными в ГОС ВПО, должен обладать общенаучными (ОК) инструментальными (ИК) социально-личностными и общекультурными (СЛК) профессиональными (ПК) и общими(ОК) компетенциями. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины «Микроэкономика» приведен в таблице:

Код	Содержание компетенций
ПК-8	Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы;
ПК-12	Способен оценить конкурентоспособность и определить экономическую эффективность фирмы (бизнеса);

2.2. Области возможного применения знаний и умений и их реализация в конкретных видах профессиональной деятельности

Областями возможного применения знаний и умений, полученных студентами в процессе изучения данного курса, являются любые виды экономической и управленческой деятельности.

3. Распределение бюджета времени при изучении дисциплины (в часах) Календарно-тематический план курса

№	ТЕМЫ	Всего аудиторных занятий	Лекции	Семинарские занятия
1.	Введение в маркетинг	4	2	2
2.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	2	2
3.	Маркетинговая среда	4	2	2
4.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	2	2
5.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	8	4	4
6.	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	8	4	4

7.	Разработка товаров: подход к разработке новых товаров, к проблемам жизненного цикла товара	8	4	4
8.	Методы ценообразования	4	2	2
9.	Стратегия ценообразования	4	2	2
10.	Методы распространения товаров	4	2	2
11.	Продвижение товаров	8	4	4
12.	Маркетинг и общество	4	2	2
	Всего аудиторных занятий:	64	32	32

4. Содержание лекционных, семинарских и самостоятельных занятий по дисциплине

Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает проведение лекционных, семинарских и практических занятий; выделение проблемных работ, их изучение и конспектирование; освоение терминов и понятий встречающихся в курсе; проведение круглых столов; проведение деловых игр; выполнение и защита СРС с использованием рекомендуемой литературы и источников; сдачу экзамена.

4.1. Наименование тем лекционных занятий и их содержание

Тема 1. Введение в маркетинг. Определение маркетинга. Концепция маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Потребительская ценность. Определение нужды, обмена, запроса, обслуживания, рынка, сделки, товара. Понятие удовлетворения клиента, управления маркетингом, бартера. Контроль и регулирование спроса.

Тема 2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система, понятие. Сбор информации. Система внутрифирменной отчётности. Маркетинговые разведывательные данные. Маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования. Поисковое исследование. Описательное исследование. Исследования причинно-следственных связей. Первичные данные. Вторичные данные. Качественные исследования. Количественные исследования. Методы исследования. Наблюдение. Система данных одного источника. Опрос. Эксперимент. Способы связи с аудиторией. Internet. Выборка. Инструменты исследования. Определение рынка. Анализ временных рядов. Опережающие индикаторы. Статистический анализ спроса.

Тема 3. Маркетинговая среда. Определение демографии. Микросреда компании. Компании по организации товародвижения. Контактные аудитории. Маркетинговые посредники. Поставщики. Конкуренты. Клиенты. Макросреда компании. Демографическая среда, понятие. Экономическая среда, понятие. Природная среда, понятие. Научно-техническая среда, понятие. Политическая среда, понятие. Культурная среда, понятие. Управление маркетинговой средой. Финансовые посредники.

Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Покупательское поведение потребителя, понятие. Потребительский рынок. Культура. Субкультура. Общественные классы. Группы потребителей. Роли и статусы. Возраст и этап жизненного цикла. Род занятий. Экономическое положение. Образ жизни. Психографика. Тип личности. Мотивация. Восприятие. Усвоение. Мнения. Взгляды. Сложное покупательское поведение. Неуверенное покупательское поведение. Привычное покупательское поведение. Поисковое покупательское поведение. Осознание потребности. Поиск информации. Оценка вариантов. Решения о покупке. Реакция на покупку. Товар-новинка. Индивидуальные отличия покупателей. Роль личного воздействия. Имидж марки. Познавательный (когнитивный) диссонанс.

Тема 5. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Целевой маркетинг. Выбор целевых сегментов. Доступность сегмента. Дифференцированный маркетинг. Массовый маркетинг. Микромаркетинг. Маркетинг рыночных ниш. Индивидуальный маркетинг. Массовое обслуживание на индивидуальный основе. Сегментирование рынка. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование на основе учёта этапов жизненного цикла. Сегментирование по признаку пола. Сегментирование по уровню дохода. Геодемография. Психографическое сегментирование. Сегментирование по поведенческому принципу. Сегментирование на основании поводов для совершения покупки. Сегментирование на основе искомых выгод. Степени готовности покупателя к восприятию товара. Измеримость сегмента. Доступность сегмента. Значимость сегмента. Пригодность сегмента. Целевой рынок. Недифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Неоднозначное позиционирование. Карты-схемы, восприятия. Конкурентное преимущество. Массовая индустрия. Спекулятивное познание. Позиционирование товара. Предложение продажи, ориентированное на эмоциональное воздействие. Специализированная индустрия. Стержневая стратегия. Тупиковая индустрия. Уникальное предложение продажи. Фрагментарная индустрия.

Тема 6. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги. Товар. Услуги. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Товары кратковременного пользования. Товары длительного пользования. Товары широкого потребления. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Товары производственного назначения. Качество товара. Свойства товара. Дизайн товара. Марка производителя. Капитал торговой марки. Частные марки. Лицензионная торговая марка. Совместная марка. Расширение

семейства марки. Расширение границ использования марки. Многомарочный подход. Стратегия марочного спектра. Стратегия корпоративных марок. Упаковка. Услуги по послепродажной поддержке товара. Маркировка товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Насыщение товарного ассортимента. Расширение линии. Расширение товарной марки.

Тема 7. Разработка товаров: подход к разработке новых товаров, к проблемам жизненного цикла товара. Изобретение. Инновация. Разработка новых товаров. формулировка направлений разработки. Генерация идей. Отбор идей. Концепция товара. Экономический анализ. Пробный маркетинг. Последовательная разработка товара. Параллельная разработка товара. Жизненный цикл товара. Стилль. Мода. Увлечение. Этап выведения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка.

Тема 8. Методы ценообразования. Цена, определение и понятие. Внутренние факторы ценообразования. Издержки. Внешние факторы ценообразования. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе ценности товара. Ценообразование на основе уровня текущих цен. Установление цен на основе закрытых торгов.

Тема 9. Стратегия ценообразования. Стратегии установления цен на новые товары. Стратегия снятия сливок. Стратегия прочного внедрения на рынок. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление на наборы товаров. Установление цен со скидками и зачётами. Установление дискриминационных цен. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление цены ФОБ в месте происхождения товара. Установление единой цены, с включёнными в неё расходами по доставке. Установление зональных цен. Установление цен, применительно к базисному пункту. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке. Изменение цен. Реакция на изменение цен.

Тема 10. Методы распространения товаров. Канал распределения. Уровень канала распределения. Канал прямого маркетинга. Конфликты внутри канала распределения. Традиционные каналы распределения. Вертикальная маркетинговая система. Франчайзинг. Управляемая ВМС. Горизонтальные маркетинговые системы. Комбинированные маркетинговые системы. Оптовые торговцы с полным обслуживанием. Оптовые торговцы с ограниченным обслуживанием. Розничные торговцы с полным обслуживанием. Розничные торговцы с самообслуживанием. Розничные торговцы с ограниченным обслуживанием. Розничные магазины, торгующие за наличность и без доставки. Специализированный магазин. Универмаг. Универсальный магазин. Магазин товаров повседневного спроса. Супермаркет. Универсам широкого профиля. Магазины со сниженными ценами. Торговые комплексы. Клуб-склады. “Убийцы” товарных категорий. Магазин - демонстрационный зал, торгующий по каталогам. Брокер. Агент. Интенсивное распределение. Эксклюзивное распределение. Селективное распределение. Товародвижение. Распределительный центр. Интегральное управление товародвижением. Кругооборот розничной торговли.

Тема 11. Продвижение товаров. Реклама. Цели рекламы. Рекламная стратегия. Выбор средств распространения рекламы. Носители рекламы. Стимулирование собственного торгового персонала. Стимулирование сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговли. Средства стимулирования потребителей. Средства стимулирования торговли. Пропаганда.

Тема 12. Маркетинг и общество. Просвещённый маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, с осознанием своей общественной миссии. Маркетинг ценностей. Инновационный маркетинг. Запланированный моральный износ. Консюмеризм. Инвайронментализм. Желанные товары. Полезные товары. Неполюценные товары. Товары, доставляющие удовольствие. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

Дополнительно к краткому содержанию лекций прилагаются электронные варианты лекций и презентаций.

4.2. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента (СРС) – способ активного, целенаправленного приобретения новых знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей по определенному перечню тем, отведенных на самостоятельное изучение, обеспеченных учебно-методической литературой и рекомендациями, контролируемая в виде тестов, рефератов, презентаций, диспутов, докладов и др.

Реферат - выполнение теоретической работы по заданной теме на основе собранных материалов и защита.

Диспут - выполнение задания с теоретической и практической частями, с вынесением спорных вопросов для решения проблемы.

Дискуссия - выполнение теоретической и практической работы с вынесением его для анализа и обсуждения.

Доклад - выполнение теоретической и практической части задания, с выступлением перед аудиторией со своим докладом.

Анализ - выполнение практической работы с обработкой аналитических данных.

ТЕМАТИКА СРС

№	Темы СРС	Форма контроля
1.	Социальные основы маркетинга	доклад
2.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	дискуссия
3.	Маркетинговая среда	анализ среды компании

4.	Стратегическое планирование маркетинга	анализ стратегического планирования маркетинга
5.	Модели покупательского поведения	анализ модели покупательского поведения
6.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	дискуссия
7.	Рынок предприятий	анализ рынка некоммерческих организаций и государственных учреждений
8.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	дискуссия
9.	Маркетинговая информационная система	составление анкеты-опросника
10.	Сегментирование рынка	анализ сегментирования рынков товаров
11.	Позиционирование	создание имиджа для товара или услуги (ролевая игра)
12.	Взаимоотношения с потребителями	анализ взаимоотношений с потребителями с применением инструментов МИС
13.	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	диспут
14.	Товары, марки, упаковки, услуги	анализ товаров, марок, упаковок, услуг с применением инструментов МИС
15.	Товарный ассортимент и номенклатура	анализ товарного ассортимента и товарной номенклатуры
16.	Разработка товаров: подход к разработке новых товаров, к проблемам жизненного цикла товара	диспут
17.	Методы ценообразования	доклад
18.	Стратегия ценообразования	анализ ценообразования на товары и услуги
19.	Методы распространения товаров	диспут

20.	Массовые коммуникации: реклама	доклад
21.	Покупка средств рекламы	доклад
22.	Создание рекламы: творческая сторона	дискуссия
23.	Создание печатной рекламы	создание рекламного проспекта для журналов и газет (ролевая игра)
24.	Создание рекламы на радио и телевидении	создание рекламного проспекта для радио и телевидения (ролевая игра)
25.	Реклама в справочниках и внешняя реклама	создание рекламного проспекта для справочников и внешней рекламы (ролевая игра)
26.	Прямой и интерактивный маркетинг	создание рекламного проспекта для проведения прямого маркетинга (ролевая игра)
27.	Реклама в розничной торговле и бизнес-реклама	создание рекламного проспекта для бизнес-рекламы
28.	Связи с общественностью	ролевая игра
29.	Реклама и общество: этика и правовое регулирование	диспут
30.	Продвижение товаров	дискуссия
31.	Стимулирование сбыта и пропаганда	анализ сбытовых каналов на примере рынков товара и услуг
32.	Маркетинг и общество	диспут
33.	Критика маркетинга со стороны общественности	дебаты «Вынужденные ли шаги: консьюмеризм и инвайронментализм»
34.	Маркетинг услуг	доклад

5. Критерии оценки знаний студентов

В соответствии с «Положением об организации учебного процесса по программе бакалавра в НГУ им. С. Нааматова» оценка знаний студентов осуществляется в балльной и буквенной системе.

Итоговая оценка за курс будет формироваться из следующих компонентов:

Виды контрольных работ	Минимальные баллы	Максимальные баллы
Текущий рейтинговый контроль (ТРК)	18	30
СРС	24	40
Рубежный рейтинговый контроль (РРК)	18	30
Итоговый контроль	60	100
За каждый пропуск занятий вычитывается по 2 балла из всего количества набранных баллов		

ШКАЛА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	Процентное содержание	Оценка по 100 балльной системе	Оценка по традиционной системе	
A +	5	100%	100	Отлично	пять с плюсом
A	4,75	95-99%	95 – 99		пять
A -	4,5	90-94%	90 – 94		пять с минусом
B +	4,25	85-89%	85 – 89	Хорошо	четыре с плюсом
B	4	80-84%	80 – 84		четыре
B -	3,75	75-79%	75 – 79		четыре с минусом
C +	3,5	70-74%	70 – 74	Удовлетворительно	три с плюсом
C	3,25	65-69%	65 – 69		три

С -	3	60-64%	60 – 64		три с минусом
F	0	0-59%	0 – 59	Неудовлетворительно	два

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Маркетинг» студенты обязаны соблюдать следующие правила:

1. Не опаздывать на занятия
2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни представить справку, в других случаях – объяснительную записку
3. В обязанности магистранта входит посещение всех видов занятий
4. Сдавать все виды контроля согласно календарному графику учебного процесса
5. Пропущенные лекционные и практические занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

6. Вопросы к рубежному рейтинговому контролю

1. Что такое маркетинг?
2. Нужды, понятие
3. Потребности, понятие
4. Запросы, понятие
5. Товары и услуги
6. Потребительская ценность
7. Потребительская удовлетворённость
8. Качество
9. Обмен
10. Сделки
11. Отношения
12. Управление маркетингом
13. Концепция совершенствования производства

14. Концепция совершенствования товара
15. Концепция маркетинга
16. Концепция интенсификации коммерческих усилий
17. Концепция социально-этичного маркетинга
18. Система маркетинговой информации
19. Маркетинговые исследования
20. Схема маркетингового исследования
21. Методы исследования
22. Орудия исследования
23. Сбор и анализ информации
24. Основные факторы микросреды фирмы
25. Основные факторы макросреды фирмы
26. Модель покупательского поведения
27. Характеристики покупателя: факторы культурного порядка
28. Характеристики покупателя: факторы социального порядка
29. Характеристики покупателя: факторы личного порядка
30. Характеристики покупателя: факторы психологического порядка
31. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы
32. Процесс принятия решения о покупке: поиск информации
33. Процесс принятия решения о покупке: оценка вариантов
34. Процесс принятия решения о покупке: решение о покупке
35. Процесс принятия решения о покупке: реакция на покупку
36. Основные принципы сегментирования потребительских рынков
37. Сегментирование по географическому принципу
38. Сегментирование по демографическому принципу
39. Сегментирование по поведенческому принципу
40. Сегментирование по психографическому принципу
41. Три варианта охвата рынка
42. Позиционирование товара на рынке

43. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
44. Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги
45. Товары промышленного назначения
46. Решения об использовании марок
47. Решения относительно упаковки товара
48. Решения относительно маркировки
49. Решения относительно товарного ассортимента
50. Решения относительно услуг для клиентов
51. Решения относительно товарной номенклатуры
52. Подход к этапам жизненного цикла товара
53. Жизненный цикл стилей, моды и фетишей
54. Формирование идей
55. Отбор идей
56. Разработка замысла и его проверка
57. Подход к этапам жизненного цикла товара
58. Жизненный цикл моды, стиля, фетишей
59. Ценообразование на разных типах рынков
60. Постановка задач ценообразования: внутренние и внешние факторы
61. Оценка издержек
62. Анализ цен и товаров конкурентов
63. Выбор метода ценообразования «средние издержки + прибыль»
64. Расчет цены на основе безубыточности и обеспечение целевой прибыли
65. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара и на основе уровня текущих цен
66. Установление окончательной цены
67. Подходы к проблеме ценообразования: установление цены на новые товары
68. Стратегия снятия сливок и прочного внедрения на рынок
69. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры и в рамках товарного ассортимента
70. Установление цены на дополняющие товары
71. Установление цены на обязательные принадлежности и на побочные продукты производства

72. Установление цены ФОБ в месте происхождения товара
73. Установление единой цены, с включенными в нее расходами по доставке
74. Установление зональных цен, цен с принятием на себя расходов по доставке
75. Установление цен применительно к базисному пункту
76. Скидки за платеж наличными и скидки за количество закупаемого товара
77. Функциональные скидки, сезонные скидки и зачеты
78. Установление цен для стимулирования сбыта
79. Установление дискриминационных цен
80. Инициативное снижение и инициативное повышение цен
81. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен
82. Функция канала распределения
83. Число уровней канала распределения
84. Структура канала, конфликты внутри канала
85. Элементы товародвижения и цели
86. Розничная торговля, классификация розничных торговцев
87. Оптовая торговля, классификация оптовых торговцев
88. Элементы процесса коммуникации
89. Реклама, сущность и виды
90. Стимулирование сбыта и пропаганда
91. Структура торгового аппарата фирмы и задачи
92. Критика маркетинга со стороны общественности
93. Действия граждан по регулированию маркетинга: консьюмеризм и инвайронментализм
94. Просвещенный и социальный маркетинг, этика маркетинга
95. Принцип взаимоотношений маркетинга и общества

7. Учебно-методическая обеспеченность дисциплины

7.1. Список основной литературы

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. <https://urait.ru/bcode/450478>
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. <https://urait.ru/bcode/454471>
3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. <https://znanium.com/catalog/product/987774>
4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. <https://e.lanbook.com/book/93316>
5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. <https://e.lanbook.com/book/93332>
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материал. <https://znanium.com/catalog/document?pid=939196>
7. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. <https://znanium.com/catalog/product/977930>
8. Маркетинг: учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Краснояр.: СФУ, 2017. - 214 с. <https://znanium.com/catalog/product/978754>
9. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. <https://e.lanbook.com/book/93392>

7.2. Список дополнительной литературы

1. Конкуренентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А. К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В. М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. : ил. <https://znanium.com/catalog/product/1045718>
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. <https://e.lanbook.com/book/93309>
3. Дробышева, Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 137 с. <https://e.lanbook.com/book/161074>