

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I»  
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

*Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГ»*

для специальности

*23.05.04 «Эксплуатация железных дорог»*

по специализации

*«Транспортный бизнес и логистика»*

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «МАРКЕТИНГ» (Б1.В.ДВ.03.01) (далее дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – специалитет по направлению подготовки 23.05.04 «Эксплуатация железных дорог», далее – (ФГОС ВО), утвержденного «27» марта 2018 г., приказ Минобрнауки России № 216с учетом профессионального стандарта 17.057 «Специалист по транспортному обслуживанию грузовых перевозок на железнодорожном транспорте», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 апреля 2018 года N 237н.

Целью изучения дисциплины является овладение обучающимися способности принимать обоснованные управленческие решения в области профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- знать особенности организации эксплуатационной работы на железнодорожной станции с точки зрения концепции маркетинга.
- знать особенности организации грузовой и коммерческой деятельности в сфере грузовых перевозок на железнодорожной станции с точки зрения концепции маркетинга.
- уметь организовывать маркетинговые исследования для выявления потребностей клиентов.
- владеть навыками контроля исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-4: Руководство деятельностью подразделений железнодорожного вокзального комплекса</b>	
ПК-4.1.4 Знает правила делового этикета, порядок и принципы ведения переговоров с клиентами	Обучающийся <i>знает</i> : – теоретические основы инструментов продвижения в маркетинге, – особенности персональных продаж, как инструмента продвижения в маркетинге, – основные методы и принципы проведения личных продаж,

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине
	– правила поведения, вербального и невербального общения при личных продажах.
ПК-4.2.5 Умеет пользоваться стратегическими и тактическими принципами ведения переговоров, методами управления и предупреждения межличностных и межгрупповых конфликтов;	Обучающийся <i>умеет</i> : – использовать принципы ведения переговоров при проведении маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга в транспортной отрасли, – собирать первичную информацию из отечественных и зарубежных источников в рамках маркетинговых исследований элементов комплекса маркетинга по транспортному обслуживанию грузоотправителей и грузополучателей.
ПК-4.3.5 Владеет навыками: межличностного делового общения и ведения переговоров; умения проявлять тактичность; разрешения конфликтных ситуаций; принятия решений; применять мотивационные программы; критически, стратегически и творчески мыслить; умения завоевывать доверие коллег, партнеров и вышестоящего руководства	Обучающийся <i>владеет навыками</i> : – использования результатов маркетинговых исследований для составления и корректировки линий поведения при внешних и внутрикорпоративных коммуникациях; – использования инструментов внутрифирменного пиара, как составляющей части маркетинговых коммуникаций; – вербального и невербального общения при личных продажах.
<b>ПК-6: Организация маркетинговых исследований для удовлетворения потребностей клиентов</b>	
ПК-6.1.2 Знает маркетинг грузовых перевозок, принципы маркетинга в области продаж и/или закупок	Обучающийся <i>знает</i> : – специфику маркетинга услуг, – особенности транспортного маркетинга, – комплекс маркетингового инструментария в сфере грузовых перевозок, – специфику трейд-маркетинга и принципы увеличения продаж за счет воздействия на товаропроводящую цепь.
ПК-6.1.5 Знает организацию и экономику железнодорожных перевозок для организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает</i> : – факторы внешней среды (экономические, политико-правовые, социокультурные. т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований, – факторы внутренней среды (организация управления, финансовые возможности, персонал, технологии, т.д.) в сфере железнодорожных перевозок, которые следует использовать при проведении маркетинговых исследований,

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине
	– основные показатели оценки внутренней и внешней среды при проведении маркетинговых исследований.
ПК-6.1.6 Знает нормативные акты по финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений в области организации маркетинговых исследований с целью удовлетворения потребностей клиентов	Обучающийся <i>знает</i> : – методы составления бюджета на проведение маркетинговых исследований, – правила и последовательность проведения маркетинговых исследований, – документацию необходимую для проведения маркетинговых исследований.
ПК-6.2.6 Умеет пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований	Обучающийся <i>умеет</i> : – пользоваться источниками правового регулирования коммерческой деятельности, финансово-хозяйственной деятельностью; – анализировать договоры, регулирующие отношения на транспорте; – применять нормативные акты для организации маркетинговых исследований
ПК-6.3.6 Владеет навыками применения принципов, приоритетов, организационно-правовых методов реализации коммерческого права; теоретическими и практическими навыками применения законодательных норм в практической деятельности, а также для маркетинговых исследований	Обучающийся <i>владеет навыками</i> : – применения правовых норм для проведения маркетинговых исследований; – применения основ коммерческого права в сфере маркетинговой деятельности; – применения законодательных норм в осуществлении маркетинговой деятельности.
<b>ПК-7: Контроль исполнения договоров по предоставлению услуг транспортного обслуживания клиентам</b>	
ПК-7.1.2 Знает алгоритм предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам	Обучающийся <i>знает</i> : – особенности предоставления услуг потребителям в транспортном секторе, – последовательность и основные принципы предоставления услуг транспортного обслуживания клиентам

### 3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.03.01) относится части, формируемой участниками образовательных отношений и является дисциплиной по выбору.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	48
В том числе:	
– лекции (Л)	32
– практические занятия (ПЗ)	16
– лабораторные работы (ЛР)	-
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	56
Контроль	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	3
Общая трудоемкость: час / з.е.	108/3

Для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	12
В том числе:	
– лекции (Л)	8
– практические занятия (ПЗ)	4
– лабораторные работы (ЛР)	-
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	92
Контроль, час	4
Форма контроля знаний	КЛР, 3
Общая трудоемкость: час / з.е.	108/3

*Примечание: «Форма контроля» - зачет (З), контрольная работа (КЛР).*

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

Для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенции
1.	Роль, функции, основные понятия маркетинга.	<p><b>Лекция 1</b>  Понятие и определения маркетинга.  Маркетинговая и сбытовая концепции.  Предпосылки становления маркетинговой концепции.</p>	ПК-6.1.2
		<p><b>Лекция 2</b>  Субъекты маркетинга.  Функции маркетинга в современной экономике.  Функциональная организация маркетинговой службы.</p>	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
		<p><b>Лекция 3</b>  Система взаимосвязей в маркетинговой среде.  Внутренние (контролируемые) факторы маркетинговой среды.  Внешние (неконтролируемые) факторы маркетинговой среды.  Экономическая основа маркетинга.</p>	ПК-4.2.5 ПК-6.1.5
		<p><b>Практическое занятие 1</b>  Анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия ЖД с точки зрения маркетинга.</p>	ПК-4.2.5
		<p><b>Самостоятельная работа</b>  Изучение конспекта лекций.  Подготовка к практическим занятиям.  Подготовка к тестовым заданиям.  Подготовка к текущей аттестации.</p>	ПК-6.1.2 ПК-4.2.5 ПК-6.1.5
2	Маркетинговые информационные системы.	<p><b>Лекция 4</b>  Структура маркетинговых информационных систем МИС  Направления маркетинговых исследований.</p>	ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6
		<p><b>Лекция 5</b>  Этапы проведения рыночных исследований. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные.</p>	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6
		<p><b>Лекция 6 (4 часа)</b></p>	ПК-4.2.5

		<p>Методы проведения исследований на основе первичной информации. Методы качественных и количественных исследований.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6</p>
		<p><b>Практическое занятие 2</b> Изучение методов сбора и обработки информации для управления коммерческой деятельностью на железнодорожной станции.</p>	<p>ПК-4.2.5</p>
		<p><b>Лекция 7</b> Сегментация потребителей и построение с ними обратной связи.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6</p>
		<p><b>Практическое занятие 3</b> Анализ потребителей пассажирского комплекса на железнодорожном транспорте и их потребностей. Сегментация рынка и построение обратной связи.</p>	<p>ПК-4.2.5 ПК-6.2.6</p>
		<p><b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.1.6</p>
3.	Планирование товара.	<p><b>Лекция 8</b> Понимание товара в маркетинге. Классификации товаров Ассортиментная политика фирм</p> <p><b>Лекция 9</b> Товарные марки. Брендинг Позиционирование товара на рынке. Конкурентоспособность товара. Факторы, ее определяющие. Организация управления продуктом в фирме.</p> <p><b>Лекция 10</b> Жизненный цикл товара. Важность новой продукции. Виды новизны. Процесс планирования новых товаров.</p> <p><b>Лекция 11</b> Особенности услуг, как специфической формы товара, на железнодорожном транспорте.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-7.1.2</p> <p>ПК-6.1.2 ПК-7.1.2</p> <p>ПК-6.1.2 ПК-7.1.2</p> <p>ПК-6.1.2 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2</p>
		<p><b>Практическое занятие 4</b> Изучение специфики транспортных услуг и их взаимозависимости. Анализ различных видов жизненного цикла товара и особенности их этапов.</p>	<p>ПК-4.2.5 ПК-6.3.6 ПК-6.2.6</p>

		<p><b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-6.3.6 ПК-7.1.2</p>
4.	Планирование товародвижения и сбыта.	<p><b>Лекция 12</b> Каналы товародвижения. Их виды и функции Решения о структуре канала товародвижения Решения об управлении каналом товародвижения Решения по проблемам товародвижения</p> <p><b>Лекция 13</b> Взаимосвязи транспортной сферы (экономические, технологические и др.). Особенности маркетинга железнодорожных перевозок. Принципы маркетинга в области продаж и/или закупок.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6</p> <p>ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6</p>
		<p><b>Практическое занятие 5</b> Изучение особенностей построения каналов товародвижения с использованием железнодорожного транспорта. Особенности транспортировки и хранения грузов в сфере железнодорожного транспорта. Особенности каналов в сфере пассажирских перевозок.</p>	<p>ПК-6.2.6 ПК-6.3.6</p>
		<p><b>Практическое занятие 6</b> Анализ экономических, технологических и других связей между транспортом и его потребителями, Изучение специфики маркетинга железнодорожных перевозок.</p>	<p>ПК-6.2.6 ПК-6.3.6</p>
		<p><b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6</p>
5	Планирование продвижения.	<p><b>Лекция 14</b> Виды продвижения Основные проблемы при создании рекламы Цели рекламы Разработка плана рекламной компании Методы оценки эффективности рекламной компании</p>	<p>ПК-4.1.4 ПК-4.3.5 ПК-6.1.2</p>
		<p><b>Практическое занятие 7</b> Анализ инструментов продвижения транспортных услуг на рынке.</p>	<p>ПК-4.2.5 ПК-4.3.5</p>
		<p><b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации.</p>	<p>ПК-6.1.2 ПК-4.1.4 ПК-4.3.5</p>



6.	Планирование цен.	<b>Лекция 15</b> Модели рынка. Факторы, влияющие на ценообразование Разработка ценовой стратегии	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6
		<b>Практическое занятие 8</b> Анализ экономической оценки финансово-хозяйственной деятельности транспортных организаций на рынке транспортных услуг. Оценивание конкурентоспособности железных дорог. Изучение спроса.	ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
		<b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенции
1.	Роль, функции, основные понятия маркетинга.	<b>Лекция 1</b> Понятие и определения маркетинга. Маркетинговая и сбытовая концепции. Предпосылки становления маркетинговой концепции. Система взаимосвязей в маркетинговой среде. Маркетинг грузовых перевозок.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
		<b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций: - субъекты маркетинга, - функции маркетинга в современной экономике, - функциональная организация маркетинговой службы, - внутренние (контролируемые) факторы маркетинговой среды, - внешние (неконтролируемые) факторы маркетинговой среды, - экономическая основа маркетинга, Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка контрольной работы.	ПК-4.2.5 ПК-6.1.2 ПК-6.1.5 ПК-6.2.6 ПК-6.3.6
2	Маркетинговые информационные	<b>Лекция 2</b> Структура маркетинговых информационных	ПК-4.2.5

	системы.	<p>систем МИС.  Направления маркетинговых исследований</p> <p>Этапы проведения рыночных исследований</p> <p>Методы проведения исследований на основе первичной информации.</p>	<p>ПК-6.1.2  ПК-6.1.5  ПК-6.1.6  ПК-6.2.6</p>
		<p><b>Практическое занятие 1</b>  Изучение методов сбора и обработки информации для управления коммерческой деятельностью на железнодорожной станции.</p>	<p>ПК-4.2.5  ПК-6.2.6</p>
		<p><b>Самостоятельная работа</b>  Изучение конспекта лекций:  - качественные и количественные исследования,  - сегментация потребителей.  Подготовка к практическим занятиям.  Подготовка к тестовым заданиям.  Подготовка к текущей аттестации.  Подготовка контрольной работы.</p>	<p>ПК-4.2.5  ПК-6.1.2  ПК-6.1.5  ПК-6.1.6  ПК-6.2.6</p>
3.	Планирование товара.	<p><b>Лекция 3</b>  Понимание товара в маркетинге.  Классификации товаров.  Ассортиментная политика фирм.</p>	<p>ПК-6.1.2  ПК-6.3.6  ПК-7.1.2</p>
		<p><b>Самостоятельная работа</b>  Изучение конспекта лекций:  - товарные марки,  - позиционирование товара на рынке,  - конкурентоспособность товара. факторы, ее определяющие,  - организация управления продуктом в фирме,  - жизненный цикл товара,  - важность новой продукции. виды новизны,  - процесс планирования новых товаров,  Подготовка к практическим занятиям.  Подготовка к тестовым заданиям.  Подготовка к текущей аттестации.  Подготовка контрольной работы.</p>	<p>ПК-6.1.2  ПК-6.3.6  ПК-7.1.2</p>
4.	Планирование товародвижения и сбыта.	<p><b>Лекция 4</b>  Каналы товародвижения. Их виды и функции.  Решения о структуре канала товародвижения.</p>	<p>ПК-6.1.2  ПК-6.2.6  ПК-6.3.6</p>
		<p><b>Самостоятельная работа</b>  Изучение конспекта лекций:  - решения об управлении каналом товародвижения,  - решения по проблемам товародвижения,</p>	<p>ПК-6.1.2  ПК-6.2.6  ПК-6.3.6</p>

		- экономические, технологические и другие связи между транспортом и потребителями. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка контрольной работы.	
5	Планирование продвижения.	<b>Лекция 4</b> Виды продвижения в маркетинге транспортных компаний.	ПК-6.1.2 ПК-4.1.4 ПК-4.3.5
		<b>Практическое занятие 2</b> Анализ инструментов продвижения транспортных услуг на рынке.	ПК-4.2.5 ПК-4.3.5
		<b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций: - основные проблемы при создании рекламы, - цели рекламы, - разработка плана рекламной компании, - методы оценки эффективности рекламной компании. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка контрольной работы.	ПК-6.1.2 ПК-4.1.4 ПК-4.3.5
6.	Планирование цен.	<b>Лекция 4</b> Разработка ценовой стратегии.	ПК-6.1.2 ПК-6.2.6
		<b>Самостоятельная работа</b> Изучение конспекта лекций: факторы, влияющие на ценообразование. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к тестовым заданиям. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка контрольной работы.	ПК-6.2.6 ПК-6.3.6

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Роль, функции, основные понятия маркетинга.	6	2	-	9	17
2	Маркетинговые информационные системы и маркетинговые исследования.	10	4	-	11	25
3	Планирование товара.	8	2		9	19
4	Планирование товародвижения и сбыта.	4	4	-	9	17
5	Планирование продвижения.	2	2	-	9	13
6	Планирование цен.	2	2	-	9	13
	<b>Итого</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>56</b>	<b>104</b>
<b>Контроль</b>						<b>4</b>
<b>Всего (общая трудоемкость, час.)</b>						<b>108</b>

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Роль, функции, основные понятия маркетинга.	1	0.5	-	15	16,5
2	Маркетинговые информационные системы и маркетинговые исследования.	2	0.5	-	17	19,5
3	Планирование товара.	2	1	-	15	18
4	Планирование товародвижения и сбыта.	1	1	-	15	17
5	Планирование продвижения.	1	0.5	-	15	16,5
6	Планирование цен.	1	0.5	-	15	16,5
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>92</b>	<b>104</b>
<b>Контроль</b>						<b>4</b>
<b>Всего (общая трудоемкость, час.)</b>						<b>108</b>

## **6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные средства по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

## **8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине**

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой специалитета, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- MS Office;
- Операционная система Windows;
- Антивирус Касперский;
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте [library.pgups.ru](http://library.pgups.ru)
- Электронно-библиотечная система [ibooks.ru](http://ibooks.ru) («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте [library.pgups.ru](http://library.pgups.ru)
- Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/>— Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте [library.pgups.ru](http://library.pgups.ru)
- Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/>— Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте [library.pgups.ru](http://library.pgups.ru)
- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных изданий, используемых в образовательном процессе:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325>.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488718>.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>.
6. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>.
7. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323>.
8. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 13.04.2022).
9. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493277> (дата обращения: 13.04.2022).
10. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией

Н. Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>.

8.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

- Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. – URL: [my.pgups.ru](http://my.pgups.ru)— Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. – URL: [my.pgups.ru](http://my.pgups.ru) — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Научная электронная библиотека eLIBRARY - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный.

Разработчик программы,  
ст. преподаватель

В.А. Демирова

12.04.2023 г.