

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО
Решением Ученого совета Алтайского
филиала РАНХиГС
Протокол от «25» апреля 2024 г. №8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Экономика и цифровая трансформация

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Отраслевой маркетинг и управление продажами

магистратура

38.04.01 Экономика

заочная

Год набора - 2025

Барнаул, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов,
Рожкова Дарья Викторовна

Заведующий кафедрой

экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент, Лукина Елена Викторовна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические материалы по освоению дисциплины	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	12
6.1. Основная литература	12
6.2. Дополнительная литература	13
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	13
6.4. Интернет-ресурсы	13
6.5. Иные источники	14
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	14

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-2	Способен проводить расчеты и анализировать экономические показатели результатов деятельности экономического(их) агента(ов)	ПКс-2.1	Способен оценить эффективность функционирования хозяйствующих субъектов/отраслей/рынков/экономики страны в целом
ПКс-4	Способен выявлять бизнес-проблемы или бизнес-возможности, обосновать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках, в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	ПКс-4.1	Способен анализировать рынки и поведение покупателей

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
F/02.7 – Разработка стратегии управления изменениями в организации	ПКс-2.1	На уровне знаний: знает порядок разработки маркетинговой части бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью, порядок разработки перспективных и годовых маркетинговых планов организации, классификацию методов и приемов, используемых при маркетинговом анализе и анализе финансово-хозяйственной деятельности организации.
		На уровне умений: умеет анализировать и интерпретировать информацию, характеризующую макросреду среду организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.
		На уровне навыков: владеет навыком применения статистических, экономико-математических, маркетинговых методов исследований и качественных показателей деятельности организации.
В/02.7 – Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	ПКс-4.1	На уровне знаний: знает предметную область маркетинга и специфику маркетинговой деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.
		На уровне умений: умеет анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации, проводить анализ конкурентной среды, выявлять и классифицировать сильные, слабые стороны, возможности и угрозы организации.
		На уровне навыков: владеет навыком выявления возможностей и угроз внешней среды, формирования целевых показателей решений, принятых в области маркетинга и продаж.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины: 216 часов, что соответствует 6 (шести) зачетным единицам (з. е.).

Количество академических часов и соответствующих им астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, самостоятельную работу и контроль обучающихся:

Таблица 3

	количество астрономических часов	количество соответствующих им академических часов
Контактная работа с преподавателем	13,5	18
<i>В том числе</i>		
<i>Лекции</i>	6	8
<i>Практические занятия/Лабораторные работы</i>	6	8
<i>Консультации</i>	1,5	2
Самостоятельная работа	141,75	189
Контроль	6,75	9

Дисциплина Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» изучается на 1 курсе заочной формы обучения.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
1	Вариативность маркетинга в отраслях экономики	52	2	2	-	-	48	ТЗ
2	Маркетинговые стратегии: принципы формирования, виды	49	2	2	-	-	45	ТЗ
3	Планирование продаж. Эффективность продаж	52	2	2	-	-	48	ТЗ
4	CRM: управление отношениями с клиентами	52	2	2	-	-	48	ТЗ
Промежуточная аттестация		9	-	-	-	9	-	Экзамен
Консультация		2	-	-	-	2	-	-
Всего		216	8	8	-	2	198	-

Содержание дисциплины

Таблица 5

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Вариативность маркетинга в отраслях экономики	Маркетинг в промышленности: функции, принципы реализации. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинг в торговле. Банковский маркетинг. Маркетинг в сфере услуг: модели и концепции. Отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций и сбытовой политики.
Тема 2	Маркетинговые стратегии: принципы формирования, виды	Значение маркетинговых стратегий для организаций разных отраслей экономики. Стратегический маркетинг как маркетинг, базирующийся на принципах предпринимательства и инноваций. Правила и алгоритмы разработки стратегий

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		маркетинга. Портфельные стратегии и стратегии развития. Принципы формирования маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Основные стратегии маркетинговых коммуникаций.
Тема 3	Планирование продаж. Эффективность продаж	Принципы и направления планирования продаж. Методы планирования продаж. Системы мотивации сотрудников отдела продаж. Принципы поиска потенциальных клиентов. Процесс делового общения. Презентация товара. Работа с возражениями. Воронка продаж. Показатели эффективности продаж.
Тема 4	CRM: управление отношениями с клиентами	Понятие, принципы и преимущества CRM. Стратегия менеджмента контактов. Управление группами в CRM-системе. CRM-маркетинг. Юнит-экономика.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 6

Темы	Форма контроля СР
Тема 1. Вариативность маркетинга в отраслях экономики	Типовое задание
Тема 2. Маркетинговые стратегии: принципы формирования, виды	Типовое задание
Тема 3. Планирование продаж. Эффективность продаж	Типовое задание
Тема 4. CRM: управление отношениями с клиентами	Типовое задание

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по заданным в билете вопросам.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовое задание по теме 1

Кейс 1 «Маркетинг услуг»

Исходные данные:

Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел, при одном действующем в течение двух лет пятизальный кинотеатре в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость — 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один аналогичный, но двухзальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%. Определить прогнозный суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 10% в сторону уменьшения, а для 15% посетителей действующего кинотеатра при выборе места проведения досуга принципиальным является более низкая ценовая политика?

Дополнительные сведения:

Параметры действующего ТРЦ: площадь 20 000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города -700 м, рядом спальный район с численностью населения 30 000 человек.

Параметры нового ТРЦ: площадь 25 000, стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов+фитнес-центр, удаленность от центра города — 0 м, рядом район бизнес-центров с ежедневной проходимостью 20 000 человек, в т.ч. 5 000 – сотрудники бизнес-центров.

Кейс 2 «Принятие решения»

Предприниматель планирует выходить на новый рынок. На первом этапе он планирует сконцентрировать усилия на рынке бытовой техники премиум-сегмента. Общее количество потребителей на рынке составляет 120000 человек, среди них 73% нацелены на приобретение встраиваемой техники, а 27% - на приобретение независимой техники. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих высокий доход, составляет 25% от общего количества потребителей бытовой техники. При этом среди населения с высоким уровнем дохода доля потребителей, готовых приобретать технику премиум-сегмента, составляет 15%.

Средняя стоимость одной единицы встраиваемой техники премиум-сегмента – 105 000 руб., независимой техники – 82 280 руб. Размер торговой наценки для встраиваемой техники – 55%, для независимой техники – 40%. Кроме того, на рынке техники премиум-сегмента существует сильный конкурент, доля которого равна 87%.

Определить привлекательность рынка бытовой техники премиум-сегмента, если предпринимателю через год необходимо вернуть кредит в размере 1150000 руб. (процентная ставка 16 % годовых).

Типовое задание по теме 2

Компания ООО «Малыш» является производителем детских игрушек из дерева для малышей в возрасте от 0 до 6 лет. Реализация готовой продукции происходит на рынке г. Новосибирска и Новосибирской области. Объемы реализации компании с 2019 по 2021 гг. представлены в таблице:

Наименование изделия	Объем продаж, тыс. руб.		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Конструктор деревянный №1	12589	13540	15207
Конструктор деревянный №2	25312	20125	25789
Развивающий набор №1	15258	16008	17125
Развивающий набор №2	27456	32587	39586
Развивающий набор №3	16511	12457	14589
Кукольная мебель: набор №1	4587	5225	6321
Кукольная мебель: набор №2	11400	12058	12114
Кукольная мебель: набор №3	27800	26454	31000

На рынке г. Новосибирска и Новосибирской области так же реализуют детские деревянные игрушки такие компании, как ООО «Аист», ООО «Колесо», ООО «Росток», ООО «Игра+». Объем продаж конкурентов за аналогичный период представлен в таблице:

Наименование конкурента	Объем продаж, тыс. руб.		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
ООО «Аист»	58789	66540	78900
ООО «Колесо»	258450	301458	320100
ООО «Росток»	98475	99250	110654
ООО «Игра+»	88700	94260	101253

1) На основании ABC-анализа определите наименее привлекательные перспективные позиции в ассортименте товаров компании ООО «Малыш» по данным 2021 года.

2) Рассчитайте среднюю долю рынка компании «Малыш» 2019-2021 гг.

3) Используя БКГ- анализ, определите позицию компании ООО «Малыш» на рынке детских деревянных игрушек.

4) Рассчитайте потенциальную емкость рынка деревянных детских игрушек Новосибирска и Новосибирской области за рассматриваемый период, если:

– в 2019 году в городе и области проживали 260097 детей в возрасте от 0 до 6 лет, в 2020 году – 264080 детей, в 2021 году – 266259,5 детей;

– норма потенциального потребления на 1 ребенка возрастной группы 0-6 лет ежегодно на 25% выше, чем фактическое потребление, сложившееся на рынке.

5) Определите перспективы развития компании с учетом ответа на вышестоящие вопросы.

Типовое задание по теме 3

Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известной вам организации, опираясь на следующий план:

- 1) определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «для чего она проводится?»;
- 2) происходит определение и изучение целевой аудитории. иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат;
- 3) принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять;
- 4) определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса (например мороженое или прохладительные напитки), то основной идеей может стать новый мотив покупки (акцент смещается с удовольствия на питательную ценность); если тема — «десерт для всей семьи», реклама спроецирует эту абстракцию на практическую плоскость. разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок;
- 5) определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании;
- 6) разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании;
- 7) составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.

Типовое задание по теме 4

Ознакомьтесь с описанием, структурой и особенностями любой CRM – системы. Проанализируйте практику ее применения. Составьте перечень мероприятий по внедрению CRM-системы на выбранном вами предприятии.

По результатам работы составьте презентацию, где будут указаны:

- 1) цель, задачи работы,
- 2) найденные ресурсы и их краткая характеристика,
- 3) достоинства, недостатки,
- 4) выводы, предложения.

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 7

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-2	Способен проводить расчеты и анализировать экономические показатели результатов деятельности экономического(их) агента(ов)	ПКс-2.1	Способен оценить эффективность функционирования хозяйствующих субъектов/отраслей/рынков/

			экономики страны в целом
ПКс-4	Способен выявлять бизнес-проблемы или бизнес-возможности, обосновать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках, в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	ПКс-4.1	Способен анализировать рынки и поведение покупателей

Таблица 8

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-2.1	Знает показатели, с помощью которых можно оценить эффективность функционирования хозяйствующих субъектов/отраслей/рынков/экономики страны в целом	1. Может проводить анализ внешних факторов макросреды; 2. Может производить оценку конкурентоспособности организации в любой отрасли экономики; 3. Может проводить маркетинговый анализ организации, основанный на матричных методиках оценки; 4. Может рассчитывать показатели, с помощью которых можно оценить емкость сегмента рынка; 5. Может принимать решения при планировании и разработке стратегии организации; 6. Может обосновывать принятые решения.
ПКс-4.1	Проводит маркетинговое исследование рынка, описывает целевую аудиторию и ее ключевые факторы выбора товара/услуги	1. Может планировать и проводить маркетинговые исследования любых отраслевых рынков; 2. Может сегментировать рынок потребителей; 3. Может формировать взаимоотношения с целевой аудиторией организации.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена. Экзамен проводится в форме ответа на вопросы в билете и дополнительные вопросы.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся. Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Примерный перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Цели и задачи промышленного маркетинга
2. Организация маркетинга на промышленном предприятии
3. Маркетинговая программа предприятия
4. Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга в нем
5. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции
6. Особенности ценообразования в агробизнесе
7. Услуга как объект маркетинга. Подходы к классификации услуг
8. Международные модели маркетинга услуг
9. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия.
10. Товарная политика торгового предприятия

11. Товародвижение в оптовой и розничной торговле
12. Мерчандайзинг как средство стимулирования продаж
13. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу
14. Понятие и особенности банковского маркетинга. Классификация банковских услуг
15. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса
16. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме
17. Особенности сегментирования рынка туристских услуг
18. Правила и алгоритмы разработки стратегий маркетинга. Принципы формирования маркетинговых стратегий.
19. Портфельные стратегии и стратегии развития.
20. Основные стратегии маркетинговых коммуникаций.
21. Принципы и направления планирования продаж.
22. Методы планирования продаж.
23. Системы мотивации сотрудников отдела продаж.
24. Принципы поиска потенциальных клиентов. Портрет потребителя.
25. Процесс делового общения и презентация товара: основные особенности.
26. Работа с возражениями потребителей: алгоритм и правила.
27. Воронка продаж: понятие, принципы.
28. Показатели эффективности продаж
29. Понятие, принципы и преимущества CRM.
30. Стратегия менеджмента контактов.
31. CRM-маркетинг: понятие, основные принципы, роль на предприятии.
32. Юнит-экономика: понятие, базовые показатели.

Шкала оценивания (экзамен)

Таблица 9

Описание шкалы	Оценка (по 2 балльной шкале)
У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	отлично
Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	хорошо
Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы	удовлетворительно

Описание шкалы	Оценка (по 2 балльной шкале)
не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач	
Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме.	неудовлетворительно

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых заданий, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

Типовые задания

Типовые задания выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий для повышения оценки отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Примерные вопросы для самоподготовки к практическим занятиям

Таблица 10

Темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Вариативность маркетинга в отраслях экономики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая программа предприятия 2. Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга в нем 3. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции 4. Международные модели маркетинга услуг 5. Мерчандайзинг как средство стимулирования продаж
Маркетинговые стратегии: принципы формирования, виды	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегический маркетинг как маркетинг, базирующийся на принципах предпринимательства и инноваций. 2. Основные стратегии маркетинговых коммуникаций.
Планирование продаж. Эффективность продаж	<ol style="list-style-type: none"> 1. Системы мотивации сотрудников отдела продаж. 2. Принципы поиска потенциальных клиентов. Портрет потребителя. 3. Процесс делового общения и презентация товара: основные особенности.
CRM: управление отношениями с клиентами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия менеджмента контактов. 2. Управление группами в CRM-системе.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети

Интернет

Основная литература

Таблица 11

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
1	Восколови ч, Н. А.	Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/511464
2	Дивина, Т. В.	Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/518364
3	Карасев, А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/511401
4	Карпова С. В.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/512019
5	Короткова, Т. Л.	Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/513376
6	Скобкин, С. С.	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/514813

7	Суркова Н. В.	Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/511294
---	------------------	---	-----------------------------------	------	---

Дополнительная литература

Таблица 12

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
1	Алабина, Т. А.	Банковский менеджмент : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/519479
2	Мяконьков В. Б.	Спортивный маркетинг : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/518326
3	Рассохина Т. В.	Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/514560

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Федеральный закон № 51-ФЗ от 30 ноября 1994 г. [с изм. и доп. от 16.05.2023] // Официальный Справочно-правовая система Консультант плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/.

2. Федеральный закон о рекламе № 38-ФЗ от 13.03.2006 [с изм. и доп. от 28.04.2023] // Официальный Справочно-правовая система Консультант плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

Для изучения нормативных правовых документов целесообразно использовать возможности тематического поиска документов в справочных правовых системах:

1. <http://pravo.gov.ru/> - Официальный портал правовой информации
2. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
3. www.nns.ru / - Национальная электронная библиотека
4. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная система «Консультант плюс»
6. <http://www.garant.ru/> - справочная система «Гарант»

6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики.
2. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> - Портал статистики «Евростат»
3. <http://cyberleninka.ru/article> – научная электронная библиотека «Киберленинка»
4. <https://www.marketologi.ru/> - Гильдия Маркетологов
5. <https://pr-cy.ru> – блог для SEO-шников, интернет-маркетологов
6. <https://postium.ru/> - блог для интернет-маркетологов
7. <https://blog.kinetica.su/> - блог для интернет-маркетологов

6.5 Иные источники

Таблица 13

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
----------	-------	------------------	--------------	----------------	--

1	Колышкина Т. Б.	Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/ bcode/517296
2	Строкова О. Г.	Договор розничной купли- продажи : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/ bcode/519769

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

В Системе онлайн-обучения Алтайского филиала РАНХиГС создан курс на базе платформы Moodle. Для доступа к курсу студенты проходят процедуру регистрации. В курсе отражены модули и темы с учебными материалами и ссылками на литературные источники.

Для реализации программы филиал обладает вычислительным телекоммуникационным оборудованием и лицензионными программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, Outlook, PowerPoint и др.) и другими материально-техническими ресурсами, необходимыми для реализации дисциплины, в том числе доступом к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Библиотека Алтайского филиала РАНХиГС имеет профильную библиографическую базу, оборудованный необходимой техникой читальный зал, имеет выход в Интернет.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью. Компьютеры во всех учебных аудиториях подключены к сети Интернет.

Студенты из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.