

## Рабочая программа дисциплины

### **B2B/B2C Маркетинг**

Закреплена за подразделением Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки 01.03.05 СТАТИСТИКА

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 51

самостоятельная работа 57

Формы контроля:  
зачет с оценкой 7

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр ( <b>&lt;Курс&gt;.&lt;Семестр на курсе&gt;</b> )	<b>7 (4.1)</b>		Итого	
Неделя	16 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	17	17	17	17
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	51	51	51	51
Контактная работа	51	51	51	51
Сам. работа	57	57	57	57
В том числе сам. работа в рамках ФОС				
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

-, *асс., Романенко Егор Олегович*

Рабочая программа дисциплины  
**В2В/В2С Маркетинг**

Разработана в соответствии с ОС ВО НИТУ МИСИС, приказ № 796 о.в. от 10.12.2025.

Составлена на основании учебного плана:

01.03.05 СТАТИСТИКА, 01.03.05-БСТ-26.plx, утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 20.11.2025, протокол № 9-25.

Утверждена в составе ОПОП ВО:

01.03.05 СТАТИСТИКА, утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 20.11.2025, протокол № 9-25.

Рабочая программа одобрена на заседании  
**Кафедра промышленного менеджмента**

Протокол от 21.01.2025 г., №5.

Руководитель подразделения Костюхин Юрий Юрьевич, д.э.н., доцент.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ	
1.1	Цель освоения дисциплины - освоение теории и практики маркетинговой деятельности как системы знаний, необходимых для оценки и прогнозирования возможностей рынка промышленной продукции B2B, закономерностях развития конъюнктуры отрасли, основных товарных классификациях, эволюции, современном состоянии и принятия решений по управлению предприятием на стратегическом и тактическом уровнях.
1.2	
1.3	Задачи дисциплины: научить применять экономические законы и теории, определять экономические показатели; формировать рациональный ассортимент; управлять товародвижением, минимизировать потери товаров, затраты материальных и трудовых ресурсов; выявлять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка металлопродукции; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; изучать и прогнозировать спрос потребителей; управлять ассортиментом; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность.

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Блок ОП:	Б1.В.ДВ.08
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Финансовые вычисления и анализ
2.1.2	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.1.3	Финансовые вычисления и финансовые рынки
2.1.4	Unit-экономика
2.1.5	Основы бухгалтерского учета и отчетности
2.1.6	Физические, химические и инженерные основы технологий и производств
2.1.7	Технология производства
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология и техника проведения деловых переговоров
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Техническая коммуникация и презентация результатов

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ	
<b>ПК-1: Способен собирать и систематизировать первичные ценовые показатели товаров, работ и услуг, используя информационно-аналитические и интеллектуальные технологии</b>	
<b>Знать:</b>	
ПК-1-31 Методы и источники сбора ценовой информации на B2B и B2C рынках (мониторинг конкурентов, парсинг сайтов, прайс-агрегаторы); технологии систематизации данных (базы данных, CRM-системы).	
<b>ПК-6: Способен участвовать в научно-методологической деятельности: разработка и совершенствование методик статистического анализа, моделей и прогнозов</b>	
<b>Знать:</b>	
ПК-6-31 Методологию проведения маркетинговых исследований (А/В-тестирование, коридорные тесты); основы эконометрики для анализа рыночных данных; статистические модели для прогнозирования спроса и сегментации клиентов.	
<b>ПК-14: Способен управлять выполнением НИОКР-проектов, контролировать этапы, документацию, финансово-экономические показатели и соответствие результата требованиям</b>	
<b>Знать:</b>	
ПК-14-31 Основы управления проектами в маркетинге (включая НИОКР); жизненный цикл маркетингового проекта; методы планирования ресурсов, сроков и бюджета; ключевые метрики эффективности проект	
<b>ПК-1: Способен собирать и систематизировать первичные ценовые показатели товаров, работ и услуг, используя информационно-аналитические и интеллектуальные технологии</b>	
<b>Уметь:</b>	
ПК-1-У1 Использовать программные средства для автоматического сбора данных о ценах; структурировать полученную информацию для анализа; проводить сравнительный анализ ценовых предложений.	
<b>ПК-6: Способен участвовать в научно-методологической деятельности: разработка и совершенствование методик статистического анализа, моделей и прогнозов</b>	
<b>Уметь:</b>	

ПК-6-У1 Разрабатывать дизайн маркетинговых экспериментов; применять регрессионный и кластерный анализ для обработки рыночных данных; строить прогнозные модели продаж.
<b>ПК-14: Способен управлять выполнением НИОКР-проектов, контролировать этапы, документацию, финансово-экономические показатели и соответствие результата требованиям</b>
<b>Уметь:</b>
ПК-14-У1 Составлять план-график проекта по запуску продукта или рекламной кампании; контролировать исполнение бюджета; готовить отчетную документацию по проекту; оценивать соответствие результатов первоначальным требованиям.
<b>ПК-1: Способен собирать и систематизировать первичные ценовые показатели товаров, работ и услуг, используя информационно-аналитические и интеллектуальные технологии</b>
<b>Владеть:</b>
ПК-1-В1 Навыками работы с инструментами веб-скрейпинга; методами очистки и подготовки данных; приемами визуализации ценовых карт рынка.
<b>ПК-6: Способен участвовать в научно-методологической деятельности: разработка и совершенствование методик статистического анализа, моделей и прогнозов</b>
<b>Владеть:</b>
ПК-6-В1 Навыками работы в статистических пакетах (например, R, Python) для анализа результатов опросов и тестов; методиками оценки эффективности маркетинговых кампаний; подходами к разработке скоринговых моделей для оценки потенциала клиентов.
<b>ПК-14: Способен управлять выполнением НИОКР-проектов, контролировать этапы, документацию, финансово-экономические показатели и соответствие результата требованиям</b>
<b>Владеть:</b>
ПК-14-В1 Инструментами проектного управления (диаграмма Ганта, Kanban-доски); методами оценки рисков проекта; навыками координации работы команды в рамках маркетингового исследования или разработки.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	<b>Раздел 1. Раздел I. Основные понятия современного B2B маркетинга</b>							
1.1	Миссия и стратегические цели предприятия. Общая иерархия целей предприятия (по Ансоффу). Иерархия экономических целей предприятия и конкурентоспособность. /Ле к/	7	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-6-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
1.2	Система управления маркетингом на промышленном предприятии. /Пр/	7	4	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-6-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
1.3	Промышленные клиенты. Производный спрос. Отличия промышленного маркетинга от потребительского. Функциональная зависимость. Сложность продукта. Взаимозависимость покупателя и продавца. Сложность процесса закупки. /Ср/	7	7	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-6-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 2. Раздел II. Стратегический маркетинг на рынке B2B</b>							

2.1	Выбор целевых рынков (STP - маркетинг). Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. /Лек/	7	2	ПК-6-31 ПК-6-У1 ПК-6-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
2.2	Стратегические бизнес-единицы и портфель рынков товара. Развитие промышленного предприятия путем выпуска новых товаров. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга. Классификация стратегий маркетинга. Особенности рынка B2B. /Пр/	7	4	ПК-6-31 ПК-6-У1 ПК-6-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
2.3	Стратегический план маркетинга. Роль стратегического планирования. /Пр/	7	4	ПК-6-31 ПК-6-У1 ПК-6-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
2.4	Разработка стратегии в отношении нового продукта. Генерация идей. Клиенты как источник идей новых продуктов. Отбор идей. Бизнес-анализ. Разработка. Тестирование. Коммерциализация и позиционирование продукта. Причина провала новых промышленных продуктов. /Ср/	7	12	ПК-6-31 ПК-6-У1 ПК-6-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 3. Раздел III. Проведение маркетинговых исследований на рынке B2B</b>							
3.1	Маркетинговый аудит. Направления маркетингового аудита (Аудит маркетинговой среды. Макросреда, Аудит маркетинговой среды. Микросреда, Аудит маркетинговой стратегии, Аудит организации маркетинга, Аудит систем маркетинга, Аудит результативности, Аудит комплекса маркетинга). /Лек/	7	2	ПК-14-31 ПК-14-У1 ПК-14-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
3.2	Изучение макросреды маркетинга. Изучение микросреды маркетинга. /Пр/	7	4	ПК-14-31 ПК-14-У1 ПК-14-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО	КМ1	

3.3	Управление продуктом на промышленном рынке. Методы оценки емкости рынка. ABC-анализ. Портфолио анализ. Региональная политика. Маркетинговые исследования. /Ср/	7	14	ПК-14-31 ПК-14-У1 ПК-14-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 4. Раздел IV. Управление B2B-продуктами/услугами с целью получения стратегического преимущества на рынке компаний</b>							
4.1	Пять уровней товара. Параметры товарного ассортимента. Анализ товарного ассортимента. Товарооборот ассортиментных групп. Решения по товарному ассортименту. /Лек/	7	7	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-6-31 ПК-6-У1 ПК-1-В1 ПК-6-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
4.2	Сегментирование рынка. Сегментирование рынка на основе искомых выгод. Позиционирование. Стратегическое сегментирование рынка. Уникальные аспекты сегментирования промышленного рынка. /Пр/	7	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-6-31 ПК-6-У1 ПК-1-В1 ПК-6-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		P1
4.3	Двухэтапный подход к сегментированию промышленного рынка. "Гнездовой" подход к сегментированию промышленных рынков. Вертикальное сегментирование рынка. Применение методов сегментирования. /Ср/	7	5	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-6-31 ПК-6-У1 ПК-1-В1 ПК-6-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 5. Раздел V. Ценообразование на рынке B2B</b>							
5.1	Стратегические решения о ценообразовании. Факторы, влияющие на ценообразование. Ценовые стратегии. /Лек/	7	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-6-31 ПК-1-В1 ПК-6-У1 ПК-6-В1 ПК-14-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		P2
5.2	Цена как часть товарного предложения. Формулирование стратегии ценообразования. Гибкое ценообразование. Стратегия "снятия сливок" и стратегия проникновения на рынок. /Пр/	7	4	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-6-31 ПК-1-В1 ПК-6-У1 ПК-6-В1 ПК-14-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		

5.3	Ценообразование на основе затрат. Кривая опыта. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности. Ценообразование на основе спроса и на основе воспринимаемой ценности. Ограничения при ценообразовании на основе воспринимаемой ценности. Конкурентные торги и переговоры. Лидерство в ценообразовании. /Ср/	7	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-6-31 ПК-14-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 6. Раздел VI. Управление каналами товародвижения в B2B-маркетинге</b>							
6.1	Стратегические решения по каналам сбыта. Схемы каналов распределения на различных типах рынка. Маркетинговые системы каналов распределения. /Лек/	7	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-14-У1 ПК-14-В1 ПК-14-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
6.2	Природа промышленной дистрибуции. Push и Pull стратегии. Функции товарного посредника. Смешанные каналы. Типы промышленных торговых посредников. Восприятие промышленного дистрибьютора. /Пр/	7	4	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-14-У1 ПК-14-В1 ПК-14-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО	КМ2	
6.3	Определение роли дистрибьютора в маркетинговой стратегии. Охват рынка и доступность продукта. Развитие рынка и поиск новых клиентов. Технические консультации и обслуживание. Проблемы в отношении "поставщик-дистрибьютор". Ответственность производителя перед дистрибьютором. Логистика товара. /Ср/	7	2	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-14-У1 ПК-14-В1 ПК-14-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 7. Раздел VII. Маркетинг коммуникаций на рынке B2B</b>							
7.1	Цели маркетинговых коммуникаций. Элементы стратегии продаж (С. Хеймана и Д. Санчес). Иерархия эффектов. Задачи маркетинговой коммуникации. Коммуникационный микс в промышленном маркетинге. Эффект источника. /Пр/	7	4	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-6-31 ПК-14-31 ПК-14-У1 ПК-14-В1 ПК-6-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		Р3

7.2	Разработка программы маркетинговых коммуникаций. Постановка задач коммуникаций. Выявление целевой аудитории. Определение коммуникационного бюджета. Разработка стратегии сообщения. Выбор медиаканала. Оценка эффективности рекламной кампании. /Ср/	7	3	ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1 ПК-6-31 ПК-14-31 ПК-14-У1 ПК-14-В1 ПК-6-В1 ПК-6-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 8. Раздел VIII. Технологии управления работой с клиентами на рынке B2B</b>							
8.1	Концепция децентрализованного управления. Децентрализация интегральной предпринимательской ответственности. Организационный проект, ориентированный на потребителя. Внутреннее предпринимательство (интрапренерство) через делегирование. Децентрализация работ, ведущих к интеграции стратегической и оперативной ответственности. Регулирование внутренних отношений на контрактной основе. Синергия стратегического управления, корпоративная культура и концепция «самоизучающей» организации. /Пр/	7	4	ПК-6-31 ПК-14-31 ПК-14-У1 ПК-14-В1 ПК-6-В1 ПК-6-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО	КМ3	
8.2	Маркетинговая информационная система. Бизнес-процессы, требующие маркетинговой информационной поддержки. Система анализа маркетинговой информации. Система сбалансированных показателей. Модели покупательского поведения на рынке B2B. Модель Шета. Модель Уэбстера и Уинда. Индивидуальное поведение. Модель вознаграждения. Модель Шоффре и Лильена. Договоры купли- продаж. /Ср/	7	12	ПК-6-31 ПК-14-31 ПК-14-У1 ПК-14-В1 ПК-6-В1 ПК-6-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	Занятие проводится в аудитории в соответствии с разделом МТО		
	<b>Раздел 9. Подготовка к контрольным мероприятиям и выполняемым работам</b>							



9.1	Объем часов самостоятельной работы на подготовку к КМ /Ср/	7	0					
9.2	Объем часов самостоятельной работы на подготовку к ВР /Ср/	7	0					

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

### 5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	Контрольная работа № 1	ПК-1-31;ПК-1-У1	Задание. Используя количественные методы анализа оцените емкость одного из рынков промышленной продукции на основе его показателей (Производство, Потребление, Отгрузки на внутренний рынок и экспорт и др.).
КМ2	Контрольная работа № 2	ПК-1-У1;ПК-1-В1	Задание. Выберите на свое усмотрение товар (рынок металлопродукции) и один из уровней новизны товара. Опишите, каким образом необходимо будет модифицировать технологию разработки нового товара (какие этапы могут быть пропущены, какие этапы будут наиболее значимыми, в чем будет заключаться их особенность, на какие аспекты стоит обратить наибольшее внимание и т.п.) применительно к выбранному Вами типу товара и уровню новизны.
КМ3	Контрольная работа № 3	ПК-1-В1;ПК-6-31	Задание. Составьте на основе количественных и качественных экономико-математических методов модель спроса на один из видов продукции промышленной компании.

### 5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Тест № 1 на LMS Moodle	ПК-1-31;ПК-1-У1	Тест на проверку знаний по теме "Стратегический маркетинг"
P2	Тест № 2 на LMS Moodle	ПК-1-У1;ПК-1-В1	Тест на проверку знаний по теме "Ценообразование на рынке B2B"
P3	Тест № 3 на LMS Moodle	ПК-1-В1;ПК-6-31	Тест на проверку знаний по теме "Управление каналами товародвижения в B2B-маркетинге"

### 5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (билеты, тесты и т.п.)

Экзамен не предусмотрен.

### 5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Предполагается следующая шкала оценок:

- а) «отлично» (90 баллов и выше) – студент показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, твердые и достаточно полные знания в объеме пройденной программы, грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу;
- б) «хорошо» (75 - 90 баллов) – студент допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильно действует по применению знаний на практике, четко излагает материал;
- в) «удовлетворительно» (51 - 74 балла) – студент показывает знания в объеме пройденной программы, ответы излагает хотя и с ошибками, но уверенно исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов, правильно действует по применению знаний на практике;
- г) «неудовлетворительно» (50 баллов и ниже) – студент допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

Оценка за дифференцированный зачет выставляется по итогам выполнения контрольных работ в течение семестра на основе рейтинга, рассчитанного в системе LMS Moodle.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Куш С. П., Смирнова М. М.	Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход: учебное пособие	Электронная библиотека	Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2010
Л1.2	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2020
Л1.3	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Зотов В. В.	Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007
Л2.2	Беляевский И. К., Серебровская Г. П., Тультаев Т. А.	Сегментирование рынка: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2009
Л2.3	Нетёсова А. В.	Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2011
Л2.4	Джоббер Д., Ланкастер Д., Егоров В. Н.	Продажи и управление продажами: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				
Э1			https://lms.msk.misis.ru/login/index.php	
6.3 Перечень программного обеспечения				
П.1	Microsoft Office			
П.2	LMS Moodle			
П.3	Консультант Плюс			
П.4	Garant.ru			
П.5	MS Teams			
6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных				
И.1	Федеральная служба государственной статистики (Росстат): https://rosstat.gov.ru			
И.2	Единая информационная система в сфере закупок (ЕИС Закупки): https://zakupki.gov.ru			
И.3	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: https://www.elibrary.ru			
И.4	База данных социологических опросов ВЦИОМ (Архив): https://wciom.ru/database/			
И.5	Информационно-аналитический портал AdIndex (Справочники, рейтинги и аналитика рекламного рынка): https://adindex.ru			
И.6	Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (ФНС России): https://rmsp.nalog.ru			
И.7	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: http://www.consultant.ru			
И.8	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: https://cyberleninka.ru			
И.9	База данных Фонда «Общественное мнение» (ФОМ): https://bd.fom.ru			
И.10	Информационный ресурс «РБК Исследования рынков» (Обзоры и аналитика): https://marketing.rbc.ru			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ		
Ауд.	Назначение	Оснащение
Читальный зал № 3 (Б)	Аудитория для самостоятельной работы	комплект учебной мебели на 44 места для обучающихся, МФУ Xerox VersaLink B7025 с функцией масштабирования текстов и изображений, 8 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный

		кабинет на платформе LMS Moodle
Б-1104	Компьютерный класс	Комплект учебной мебели на 30 рабочих мест, моноблоки для студентов (20 шт.), 1 маркерная доска, Телевизор для презентаций, рабочее место для преподавателя с моноблоком (1 шт).
Б-1134	Учебная аудитория (лекторий)	Комплект учебной мебели на 128 рабочих мест, проектор, экран, 1 Цифровой флипчарт (передвижной).
Б-1117	Учебная аудитория	комплект учебной мебели на 42 рабочих мест, 1 компьютер для преподавателя, проектор + мультимедийный экран, 1 маркерная доска

#### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Лекции и практические занятия проводятся с использованием компьютерной презентационной программы PowerPoint.
2. Практические занятия проводятся с использованием кейсовых ситуаций.
3. Текущий контроль, контрольные работы и зачет проводятся на основе использования специальных компьютерных программ тестирования знаний навыков и умений студентов.
4. Для самостоятельной работы и текущего контроля в системе «смешанного обучения» студенты используют специальные базы данных (электронные учебники) в среде LMS Moodle по разработанным траекториям.
5. Консультации по курсу проводятся с использованием e-mail и среды LMS Moodle.
6. Текущий контроль проводится в электронной форме на компьютерах в центре тестирования кафедры.
7. Нормативно-правовые акты по вопросам, затрагиваемым при изучении дисциплины размещены на сайте Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>