

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

Алтайский филиал
Кафедра экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом
Алтайского филиала РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «16» февраля 2023 г. № 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ
Маркетинг и продажи
ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

**«Губернаторская программа подготовки профессиональных кадров для сферы
малого и среднего предпринимательства Алтайского края»**

Барнаул, 2023

Автор—составитель:

канд. экон. наук, доцент кафедры
экономики и финансов
Алтайского филиала РАНХиГС



Д.В. Рожкова

канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики
и финансов Алтайского филиала
РАНХиГС



Е.В. Лукина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи модуля	4
2. Планируемые результаты обучения модуля	4
3. Объем модуля	4
4. Структура и содержание модуля	6
4.1. Структура модуля	6
4.2. Содержание модуля	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по модулю	7
6. Фонд оценочных средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля	13
7.1. Нормативные правовые документы	13
7.2. Основная литература	13
7.3. Дополнительная литература	13
7.4. Интернет-ресурсы	14
7.5. Справочные системы	14
7.6. Иные источники	14
8. Материально-техническое и программное обеспечение модуля	14

1. Цель и задачи модуля

Целью освоения модуля является формирование теоретических представлений и развитие практических навыков в сфере маркетинга и управления продажами.

Основные задачи модуля «Маркетинг и продажи»:

- расширить понятийный аппарат маркетинга;
- изучить особенности современных технологий продаж;
- проанализировать современные подходы к формированию уникального торгового предложения;
- рассмотреть способы и инструменты анализа деятельности конкурентов;
- сформировать представление о маркетинговых коммуникациях;
- изучить поведение потребителей на различных стадиях процесса продажи с целью формирования у них внутренних установок к совершению покупки.

2. Планируемые результаты обучения модуля

Таблица 1

Планируемые результаты обучения модуля

Планируемые результаты обучения по учебному модулю				
Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции ПСК и ПК	Знания	Умения	Практический опыт
Организационно-управленческая деятельность	ОПК – 4. Способен предлагать экономически обоснованные организационно управленческие решения в профессиональной деятельности	Принципов маркетингового планирования и маркетинговых стратегий	Уметь выбирать маркетинговые стратегии, соответствующие стратегическим целям организации	Владеть навыками маркетингового планирования и разработки маркетинговых стратегий в соответствии со стратегическими целями организации
УК – универсальные компетенции (формируются и (или) совершенствуются)				
Код и наименование компетенции		Знания	Умения	Практический опыт
УК – 1. Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач		Современных эффективных технологий управления маркетингом	Уметь адаптировать эффективные технологии маркетинга к специфике бизнеса	Владеть навыками использования эффективных инновационных технологий управления маркетинговой деятельностью

3. Объем модуля

Таблица 2

Объем модуля

Вид учебной работы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:	24	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)	8	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		
практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)	16	
Самостоятельная работа слушателя (СР)	8	

Контактная самостоятельная работа (КРС)			
Промежуточная аттестация	форма	зачет (тест)	
	час.	2	
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)		34	

4. Структура и содержание модуля

4.1. Структура модуля

Таблица 3

Структура модуля

№ п/п	Наименование (модуля/раздела/ дисциплины/темы), практики (стажировки)	Общая трудоемкость, час					Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час					С применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения, час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Код компетенции
		Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа	Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа	Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа									
																	В том числе	В том числе	В том числе						
1.	Основы маркетинга	6	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Типовое задание	3 (Т)		УК-1, ОПК-4	
2.	Конкурентный анализ	6	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Типовое задание	УК-1, ОПК-4				
3.	Поведение потребителей. Портрет потребителей	6	6	2	2	2	6	2	4	2	4	2	4	2	4	2	0	0	0	Типовое задание	УК-1, ОПК-4				
4.	Управление продажами	2	2	0	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	Типовое задание	УК-1, ОПК-4				
6.	Маркетинговые коммуникации	6	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Типовое задание	УК-1, ОПК-4				
6.	Инструменты интернет-маркетинга	8	4	0	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Типовое задание	УК-1, ОПК-4				
	Итого:	34	24	8	16	8	24	8	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	2			2		

4.2. Содержание модуля

Таблица 4

Содержание модуля		
Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятий
1	Основы маркетинга: 1. Основные понятия маркетинга. 2. Цели и задачи маркетинга. 3. Создание брифа 4. Воронка продаж 5. Лояльность потребителя и узнаваемость бренда	Создание брифа
2	Конкурентный анализ: 1. Понятие и виды конкуренции. 2. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. 3. Способы и инструменты анализа деятельности конкурентов. 4. Понятие позиционирования. 5. Разбор необходимости УТП. 6. Влияние УТП на продажи.	Способы и инструменты анализа деятельности конкурентов
3	Поведение потребителей. Портрет потребителей: 1. Анализ целевой аудитории, сегментация рынка. 2. Портреты целевой аудитории. 3. Анализ страниц сайта и воронки продаж. 4. Виды трафика. 5. UTM-разметка источников трафика. 6. Юнит-экономика 7. Анализ эффективности источников трафика.	Анализ целевой аудитории, сегментация рынка
4	-	Управление продажами: воронка продаж, тренинг по персональным продажам
5	Маркетинговые коммуникации: 1. Виды маркетинговых коммуникаций. 2. Контент-маркетинг. 3. Составление контент-стратегии под задачи бизнеса. 4. Подготовка площадки для продвижения. 5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
6	-	Инструменты интернет-маркетинга: 1. Контекстная реклама. 2. Работа с рекламными кампаниями 3. Яндекс Директ. 4. Поисковая оптимизация. 5. Направления оптимизации сайта, инструменты. 6. Маркетплейсы Работа с рекламными кампаниями

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по модулю

В ходе реализации модуля «Маркетинг и продажи» используются следующие методы текущего контроля успеваемости слушателей: решение типовых заданий.

Наряду с участием в аудиторной работе, учебный план предусматривает затрату обучающимися часов для самостоятельной работы.

Эта работа складывается из изучения литературы, в том числе в связи с подготовкой к практическим занятиям, выполнения других заданий преподавателя.

Основным элементом этой работы является изучение основных разделов модуля, содержащейся в программе по данному модулю и рекомендуемой программой (а в ряде случаев и дополнительно преподавателем) литературы – учебников и учебных пособий, монографий и статей по отдельным проблемам данной науки. Такая работа должна выполняться в той или иной степени всеми слушателями при подготовке к практическим занятиям. Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, нужно по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема.

Формой самостоятельной работы может быть и подготовка к тестированию и самостоятельное решение кейсов и практических заданий по теме, определяемой преподавателем или инициативно предлагаемой обучающимся и согласуемой с преподавателем.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Маркетинговые концепции управления организацией.
2. Комплекс маркетинга (7P).
3. Признаки сегментации. Многомерная сегментация.
4. Стратегии позиционирования.
5. Методы стратегического маркетингового анализа.
6. Маркетинговые стратегии в зависимости от типа продукта и рынка.
7. Жизненный цикл продукта/услуги.
8. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Особенности маркетингового планирования.
10. Понятие и виды таргетированной рекламы.
11. SMM: особенности, области применения.
12. Цифровой маркетинг: инструменты, отличия от классического маркетинга.

При изучении курса, слушатели должны уметь пользоваться и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Слушатели также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить свое научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на практическом занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления развития собственного бизнеса. Без ясного понимания основных понятий образовательный процесс усложняется. Для повышения эффективности обучения необходимо использовать существующие терминологические справочники и толковые словари.

Моделирование самостоятельной работы слушателей:

1. Повторение пройденного теоретического материала
2. Установление главных вопросов темы
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме
4. Упражнения, решение задач
5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка
6. Приобретенные умения и навыки
7. Составление вопросов по содержанию лекции

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю

Текущий контроль успеваемости проводится в форме оценки выполнения обучающимся типовых заданий.

Тема 1. Основы маркетинга

Типовое задание

Заполните часть брифа от имени советской организации для заказа креативных услуг в маркетинговом агентстве:

1. Информация о компании

1.1. Краткая информация о вашей компании	
1.2. Краткое описание товаров/услуг, предлагаемых вашей компанией	
1.3. Существующее название компании (если оно есть)	
1.4. Знание производителей или торговых марок потребителями на вашем рынке	
1.5. Основное назначение ваших товаров/услуг	
1.6. Ситуации потребления ваших товаров/услуг	
1.7. Место потребления товаров/услуг	
1.8. Базовая потребность, удовлетворяемая вашими товарами/услугами	
1.9. Уникальные свойства предлагаемых вами товаров/услуг	
1.10. Новизна/традиционность товаров/услуг вашей компании	

2. Конкуренция

2.1. Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю	
2.2. Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание	
2.3. Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю	
2.4. Конкурентные недостатки	
2.5. Конкуренты	
2.6. Конкуренты по цене	
2.7. Конкуренты по качеству	
2.8. Конкуренты по имиджу	
2.9. Главные конкуренты	
2.10. Дополнительная информация о конкурентах и их продукции	
2.11. Общий обзор конкуренции на вашем рынке	

3. Маркетинговые цели

3.1. Увеличение объема продаж и (или) доли рынка	
3.2. Позиционирование	
3.3. Запуск нового товара/услуги	
3.4. Иные цели	

Тема 2. Конкурентный анализ

Типовое задание

Произведите анализ деятельности ваших конкурентов, используя метод средневзвешенной средней. Для этого заполните таблицу и сделайте вывод:

Параметр конкурентоспособности	Вес параметра, %	Балльная оценка (1-min, 5 – max)			Средневзвешенная оценка		
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3

Тема 3. Поведение потребителей. Портрет потребителей.

Типовое задание

Произведите сегментацию потребителей вашей компании, используя демографический и поведенческий признаки сегментации. Составьте портрет потребителя.

Тема 4. Управление продажами

Типовое задание

Многие люди делают покупки по одной причине – потому, что это интересно! Так приобретают билеты в театр, на спортивные соревнования. Миллионы рублей граждане тратят ежедневно на то, чтобы поиграть на открытом воздухе, на спортивный инвентарь, на развлечения и на спорт только потому, что это интересно. Нелегкая проблема состоит в том, чтобы не только распознать потребность клиента, но также скомпоновать его многогранные потребности при продаже. Обнаружить и определить потребности покупателя может быть сложной задачей, тут требуется профессионализм продавца.

Ниже представлены несколько примеров торговых ситуаций. Попробуйте предположить 3-5 возможных мотивов совершения покупки: 1. Одежды 2. Автомобиля 3. Кольца с бриллиантом 4. Услуги по страхованию жизни 5. Мебели.

Разработайте аргументированную речь для продавца, стимулирующую совершить покупку при каждом из предложенных вами мотивов. Сделайте акцент и поясните, чем будут отличаться реплики продавца при работе с клиентами, у которых различные мотивы совершения одной и той же покупки.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации

Типовое задание

Рассчитайте эффективность рекламных мероприятий гипермаркета «Барнаул» (прирост товарооборота, прирост прибыли, рентабельность рекламной кампании) по данным, представленным в таблицах 2-3. Число дней учета реализации в рекламный и послерекламный периоды – 30 дней.

Исходные данные для расчета эффективности рекламных мероприятий универсама «Барнаул»:

Рекламируемые товары	Среднедневной товарооборот, руб.		Торговая наценка по группам товаров, % от розничной цены
	Дорекламного периода	Рекламный и послерекламный периоды	
1. Хлопчатобумажные ткани	4 000	5 640	60
2. Льняные ткани	600	912	50
3. Одежда и белье	72 400	105 704	60
4. Головные уборы	780	1 513	40
5. Верхний трикотаж	13 300	18 620	45
6. Бельевой трикотаж	11 200	15 344	40
7. Обувь	7 000	840	60
8. СМС	110	1 430	30
9. Парфюмерия	10 100	14 342	30
10. Галантерея	9 180	12 025	40
11. Посуда металлическая	2 500	3 275	35
12. Посуда фарфорово-фаянсовая	1 700	2 941	40
13. Часы	3 900	7 020	35
14. Электротовары	8 800	14 080	50
15. Спорттовары	1 300	1 833	50
16. Радиотовары	25 800	35 346	50
17. Музтовары	1 100	1 364	55
18. Товары бытовой химии	500	555	40

Средства рекламы, используемые в Универсаме «Барнаул» в рекламируемом периоде:

Средства рекламы	Уровень расходов на рекламу к товарообороту, %
1. Газеты и журналы	0,3

2. Радио	0,1
3. Телевидение	0,2
4. Печатная реклама	0,1
5. Прочие виды	0,2

Тема 6. Инструменты интернет-маркетинга

Типовое задание

Магазин и салон-парикмахерская “Petty-Land” для домашних питомцев. Компания производит весь спектр продукции для небольших собак. Является признанным лидером г.Барнаула в производстве люксовой одежды и аксессуаров для маленьких питомцев с 2010 г. В планы компании входит открытие собственного салона в сентябре 2014г. с целью оказания следующих услуг: стрижка, тримминг и мытье собак, профилактика заболеваний и оказание консультаций врачей-ветеринаров. Открытие салона планируется в центре Барнаула. Число сотрудников -15 человек.

Темпы роста рынка низкие. Занимаемая доля рынка компанией 5%. Доля основного конкурента 23%.

Средний чек клиента в магазине равен 2500 руб. Средний чек в салоне планируется около 4000 руб.

Составьте план маркетинговых коммуникаций для продвижения салона в сети Интернет (самостоятельно сформулируйте цели рекламной кампании, произведите выбор средств рекламы, составьте бюджет, медиаплан и календарный график работ).

Формой промежуточной аттестации является зачет.

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): тестирование.

Примерный список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Закончите утверждение: «KPI —это»
 - а) ключевой показатель эффективности, который обычно измеряется в процентах и имеет определенную норму.
 - б) проблемная ситуация с явно заданной целью, которую необходимо достичь
 - в) комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж
2. Закончите утверждение: «Конверсия – это»
 - а) отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему количеству посетителей, выраженное в процентах.
 - б) среднее выборочных значений
 - в) общее количество заявок, поступающих со всех площадок распространения информации
3. Закончите утверждение: «Сегмент – это»
 - а) пользователь, заинтересованный в покупке продукта.
 - б) подгруппа сеансов или пользователей с общим атрибутом.
 - в) совокупность экономических отношений, отношений производителей и потребителей, касающихся обмена ресурсами
4. Закончите утверждение: «B2B – термин, определяющий»
 - а) продажи товаров и услуг конечному потребителю.
 - б) продажи товаров и услуг бизнесу (юрлицу).
 - в) продажи товаров и услуг в двойном размере.
5. Закончите утверждение: «Стоимость привлечения клиента – это»
 - а) основная метрика, которая оценивает эффективность вашей маркетинговой стратегии.

- b) она показывает сумму, которую вы тратите на привлечение одного «платящего» клиента
- c) верны оба варианта
6. Закончите утверждение: «Возврат маркетинговых инвестиций (ROMI)» показывает насколько эффективно мы отработали свой маркетинговый бюджет
- a) показывает срок работы маркетинговых инвестиций
- b) показывает уровень доходов компании в случае эффективной маркетинговой инвестиции
7. Закончите утверждение: «Аналитику проводят для того, чтобы»
- a) понимать, что работает (и не трогать)
- b) понимать, что не работает (и больше не делать)
- c) улучшить, что работает не так, как хотелось бы
- d) подтверждать и увеличивать инвестиции
- e) проводить вычисления и измерения
- f) Все варианты верны
8. Закончите утверждение: «В HADI-циклы входит»
- a) Гипотеза
- b) Стратегии
- c) Данные.
- d) Выводы.
- e) Действия
9. Закончите утверждение: «УТП – это»
- a) уникальное торговое предложение, которое является коммерческой тайной компании
- b) уникальное торговое предложение, которое выделяет компанию на фоне конкурентов
- c) оба варианта верны
10. Какие высказывания о УТП являются верными?
- a) УТП - НЕ позиционирование, а всего лишь его часть.
- b) НЕ слоган. В отличие от слогана УТП может иметь длинную формулировку.
- c) НЕ оффер. Оффер подразумевает продажу “здесь и сейчас”, может постоянно меняться, а УТП выступает частью имиджа.
- d) Все варианты неверны
11. Верно ли утверждение, что «Основная цель анализа целевой аудитории: определить, какому сегменту мы продаем, и что именно ожидает клиент от торгового предложения»?
- a) Верно
- b) Неверно
- c) Верно отчасти
12. Какие методы изучения аудитории существуют?
- a) Детективный метод
- b) Журналистический метод.
- c) Антропологический метод.
- d) Метод создания аудитории.
- e) Метод имитатора.
13. Закончите утверждение: «Портрет клиента – это»
- a) Собираемый образ для отработки рекламных компаний
- b) это образ реального покупателя, для которого ваш продукт является решением проблемы.
- c) Недостижимый образ клиента, к которому необходимо стремиться.
14. Закончите утверждение: «Конкурентов можно подразделить на»
- a) Сильных и слабых

- б) Географических и фактических
- с) Прямых и косвенных
- 15. Что такое CJM?

- а) это схема взаимодействия потребителя с продуктом, сервисом, компанией или брендом через разные каналы в определенные моменты времени (начиная от знакомства)
- б) это схема распространения информации о компании с использованием онлайн и оффлайн каналов
- с) это схема движения внутренних процессов компании, направленная на повышение эффективности использования рабочих ресурсов.

Таблица 5

Шкала оценивания тестовых заданий (зачет)

Процент правильных ответов	Оценка
0-49%	Не зачтено
50-100%	Зачтено

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля

7.1. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 от 30.11.2014 г.(в ред. от 26.10.2021) // Справочная система КонсультантПлюс [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 31.10.2021).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Справочная система КонсультантПлюс [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 31.10.2021).

7.2. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490> (дата обращения: 28.02.2021).
2. 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, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 28.02.2021).
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 408 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16289-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530925> (дата обращения: 28.02.2021).

7.3. Дополнительная литература

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454> (дата обращения: 28.02.2021).

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 28.02.2021).

7.4. Интернет-ресурсы

1. <http://window.edu.ru> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».

2. <https://openedu.ru> - Национальная платформа открытого образования.

3. <http://www.marketch.ru> – Энциклопедия маркетинга.

4. <http://www.mavriz.ru> – Маркетинг в России и за рубежом.

7.5. Справочные системы

1. <http://www.garant.ru/>– Справочная правовая система «Гарант»:

2. <http://www.consultant.ru/> –Справочная правовая система «Консультант +»:

3. <http://www.kodeks.ru/> – Справочная правовая система «Кодекс»:

7.6. Иные источники

Не предусмотрены

8. Материально-техническое и программное обеспечение модуля

Для обеспечения учебного процесса по модулю «Маркетинг и продажи» 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.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием с лицензионным программным обеспечением.