

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca164840b6a5e5b0109e55fed0f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена

на заседании кафедры

26.12.2019 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

15 января 2020 г.

протокол № 5

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-------------------------|--|
| Наименование дисциплины | Аналитический маркетинг и управление продажами |
| Направление подготовки | 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ |
| Профиль | Маркетинг |
| Форма обучения | очная |
| Год набора | 2020 |

Разработана:
Ст. преподаватель,
Изакова Наталья Борисовна

Доцент, к.э.н.
Минина Татьяна Борисовна

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | 3 |
| 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП | 3 |
| 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН | 4 |
| 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ | 5 |
| 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| 8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ | 9 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 10 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 10 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 11 |

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

| | |
|---------|--|
| ФГОС ВО | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016г. №7) |
| ПС | |

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний и умений в аналитической маркетинговой деятельности и управлении продажами, а также формирование навыков анализа маркетинговой деятельности и принятия управленческих решений при управлении продажами

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

| Промежуточный контроль | Часов | | | | | З.е. |
|------------------------|------------------|--------------------------------|--------|---|--|------|
| | Всего за семестр | Контактная работа (по уч.зан.) | | | Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых | |
| | | Всего | Лекции | Практические занятия, включая курсовое проектирование | | |
| Семестр 5 | | | | | | |
| Зачет | 108 | 56 | 28 | 28 | 52 | 3 |
| Семестр 6 | | | | | | |
| Экзамен | 252 | 36 | 18 | 18 | 189 | 7 |
| | 360 | 92 | 46 | 46 | 241 | 10 |

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

| Шифр и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| информационно-аналитическая | |

| | |
|--|--|
| ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) | ИД-1.ПК-12 Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру. Имеет навыки (трудовые действия) организации и поддержания связей с деловыми партнерами. |
| предпринимательская | |
| ПК-19 владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками | ИД-1.ПК-19 Знает методы планирования реализации бизнес-плана; стадии реализации бизнес-плана; виды ресурсного обеспечения реализации бизнес-плана; основные методы расчета потребности в ресурсах для реализации проекта. Умеет рассчитывать потребность в ресурсах для реализации бизнес-плана; определять этапы реализации бизнес-плана. Имеет навыки (трудовые действия) планирования операционной деятельности предприятия при реализации бизнес-плана, координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми |
| ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели | ИД-1.ПК-17 Знает методы анализа и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности. Умеет анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности. Имеет навыки (трудовые действия) анализа и оценки новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей. |

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| Тема | Часов | | | | | | |
|------------------|--|-------------|---------------------------------|--------------|----------------------|----------------|---------------------------------|
| | Наименование темы | Всего часов | Контактная работа (по уч. зан.) | | | Самост. работа | Контроль самостоятельной работы |
| | | | Лекции | Лабораторные | Практические занятия | | |
| Семестр 5 | | 108 | | | | | |
| Тема 1. | Виды и методы маркетингового | 36 | 8 | | 8 | 20 | |
| Тема 2. | Сбалансированная система показателей маркетинга | 36 | 10 | | 10 | 16 | |
| Тема 3. | Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений | 36 | 10 | | 10 | 16 | |
| Семестр 5 | | 225 | | | | | |
| Тема 4. | Теоретические основы маркетинга продаж | 40 | 2 | | 2 | 36 | |
| Тема 5. | Личные продажи | 44 | 4 | | 4 | 36 | |

| | | | | | | | |
|---------|--|----|---|--|---|----|--|
| Тема 6. | Организация продаж и управление персоналом | 44 | 4 | | 4 | 36 | |
| Тема 7. | Планирование и прогнозирование продаж | 48 | 4 | | 4 | 40 | |
| Тема 8. | Современные технологии продаж | 49 | 4 | | 4 | 41 | |

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

| Раздел/Тема | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства | Критерии оценивания |
|--|---------------------------------------|---|---------------------|
| Текущий контроль (Приложение 4) | | | |
| Темы 1.- 3 | Тест Приложение 4 | Тест содержит 10 вопросов закрытого и открытого типа. | 10 б. |
| Темы 4-5 | Тест Приложение 4 | Тест содержит 10 закрытых вопросов | 10 б. |
| Темы 6-8 | Контрольная работа Приложение 4 | Задание для контрольной работы содержит два теоретических вопроса из списка представленных вопросов в приложении 4. | 10 б. |
| Промежуточный контроль (Приложение 5) | | | |
| 5 семестр (За) | Билет для зачета Приложения 5 | Билет для зачета содержит один теоретический вопрос и одну задачу. | 100 б. |
| 6 семестр (Эк) | Экзаменационный билет Приложение 5 | Билет содержит два теоретических вопроса и один практический (ситуационный). | 100 б. |

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

| Показатель оценки | По 5-балльной системе | Характеристика показателя |
|-------------------|-----------------------|--|
| 100% - 85% | отлично | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне |
| 84% - 70% | хорошо | обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.) |
| 69% - 50% | удовлетворительно | обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. |
| 49 % и менее | неудовлетворительно | обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения |
| 100% - 50% | зачтено | характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» |
| 49 % и менее | не зачтено | характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно» |

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

| |
|---|
| <p>Тема 1. Виды и методы маркетингового анализа</p> <p>Понятие, сущность, роль маркетингового анализа в рыночной деятельности компаний. Анализ затрат и доходов от маркетинговой деятельности. Методы анализа эффективности маркетинговой деятельности. <u>Результативность маркетинга. оценка результативности маркетинговой</u></p> |
| <p>Тема 2. Сбалансированная система показателей маркетинга</p> <p>Сущность и значение сбалансированной системы показателей маркетинга. Виды маркетинговых показателей. Методы расчета показателей маркетинга. Причинно-следственные связи между показателями маркетинга и финансовыми результатами деятельности компании. Методы анализа ассортимента. Методы анализа конкурентоспособности.</p> |
| <p>Тема 3. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений</p> <p>Анализ покупательской ценности как база оценки удовлетворенности потребителей. особенности покупательской ценности на B2C и B2B рынках. Анализ удовлетворенности потребителя. Анализ лояльности потребителя. индексные методы. Относительные методы. оценка влияния удовлетворенности потребителей на объемы продаж компании.</p> |
| <p>Тема 4. Теоретические основы маркетинга продаж</p> <p>Понятие и сущность продажи. Виды продаж: продажи, ориентированные на товар и продажи, ориентированные на потребителя. Технологии продаж: пассивная, агрессивная, спекулятивная и консультативная Принципы продажи. Современная концепция маркетинга продаж. Значение формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Особенности продаж различных групп товаров и услуг.</p> |
| <p>Тема 5. Личные продажи</p> <p>Понятие и значение личных продаж на рынках B2B и B2C. Правила прохождения по этапам продаж. Планирование продажи. Способы поиска и отбора потенциальных покупателей. Теория создания отношений. Методы выявления потребности потребителя. Техника СПИН. Презентация: виды, особенности, инструментарий. ОПЦ-анализ. Воронка продаж. Коммерческие возражения. Техника завершения переговоров. <u>Мифы о продажах</u></p> |
| <p>Тема 6. Организация продаж и управление персоналом</p> <p>Виды организационных структур службы продаж на предприятии и их характеристика. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Техника подбора персонала в службу продаж: источники подбора персонала, критерии оценки и виды собеседований. Основные задачи и функции специалистов службы продаж. Способы обучения персонала. Значение и методы мотивации персонала. Критерии и структура программ мотивации. <u>Внутриорганизационный</u></p> |
| <p>Тема 7. Планирование и прогнозирование продаж</p> <p>Понятие и значение плана продаж предприятия. Методы планирования и прогнозирования продаж. Инструменты оценки эффективности продаж. Система KPI-показателей. Значение и виды программ лояльности. Типы и инструменты лояльности. Модель разрывов. Психологические аспекты <u>управления взаимоотношениями с потребителями.</u></p> |
| <p>Тема 8. Современные технологии продаж</p> <p>Прямой маркетинг: почтовая рассылка; рассылка по электронной почте; телевизионный маркетинг; телемаркетинг; маркетинг по каталогам; интернет-маркетинг. Понятие, значение и сущность бенчмаркинга. Аутсорсинг как способ повышения эффективности продаж. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга в увеличении скорости продаж. Влияние различных инструментов мерчандайзинга на принятие решения о покупке. Нейромаркетинг. Love-маркетинг. CRM-система</p> |

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

| |
|--|
| <p>Тема 1. Виды и методы маркетингового анализа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет показателей емкости и доли рынка 2. Расчет и анализ показателей эффективности маркетинга 3. Расчет аналитических индексов |
| <p>Тема 2. Сбалансированная система показателей маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет показателей прибыльности потребителей 2. ABC - анализ, XYZ -анализ 3. Расчет и анализ Индекса Херфиндаля - Хиршмана 4. BCG - анализ 5. Анализ конкурентоспособности |

| |
|---|
| <p>Тема 3. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка уровня удовлетворенности потребителей. Расчет показателей удовлетворенности. 2. Расчет показателя NPS. 3. Оценка воспринимаемой лояльности. 4. Оценка поведенческой лояльности. 5. Выявление причинно-следственных связей между уровнем удовлетворенности потребителей и объемом продаж компании с помощью регрессионного и дисперсионного анализа. |
| <p>Тема 4. Теоретические основы маркетинга продаж</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальные проблемы трейд-маркетинга в России. 2. Значение и проблемы формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями в России. 3. Новые технологии повышения эффективности системы продаж. |
| <p>Тема 5. Личные продажи</p> <p>Форма проведения практических занятий – деловая (ролевая) игра</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Студентам предлагается конкретная ситуация, которую следует решить с помощью техники задавания вопросов. Во время игры, студентам надлежит продемонстрировать способности: задавать вопросы, анализировать полученную информацию и делать соответствующие выводы. 2. Студентам определяются роли: «говорящий» и «слушающий». В ходе игры студенты должны показать навыки активного слушания. 3. Студентам определяются роли: продавец и покупатель. Далее предлагается презентовать какой-либо товар или услугу конкретному покупателю. В ходе игры студенты должны продемонстрировать способности эффективной презентации какого-либо товара или услуги. 4. Коммерческие возражения. Студенты должны отделить истинные возражения от ложных и продемонстрировать способности работы с возражениями покупателя. |
| <p>Тема 6. Организация продаж и управление персоналом</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опишите по системе ОПЦ-анализа три любых товара и три услуги и укажите тип презентации, наиболее эффективный для данных продуктов. 2. Перечислите 5 наиболее значимых профессиональных качеств менеджера по управлению продажами. 3. Решение задач. |
| <p>Тема 7. Планирование и прогнозирование продаж</p> <p>Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз «НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»»</p> <p>Кейс-стадиз «НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»»</p> |
| <p>Тема 8. Современные технологии продаж</p> <p>На коллоквиуме заслушиваются эссе и рефераты студентов, а также происходит промежуточная оценка знаний по дисциплине «Маркетинг продаж».</p> <p>Темы рефератов и эссе представлены в приложении.</p> |

7.3. Содержание самостоятельной работы

| |
|--|
| <p>Тема 1. Виды и методы маркетингового анализа</p> <p>Работа с информационными интернет-источниками, справочными ресурсами, отраслевыми сайтами. Подготовка сообщения.</p> |
| <p>Тема 2. Сбалансированная система показателей маркетинга</p> <p>Выполнение расчетных задач.</p> |
| <p>Тема 3. Анализ удовлетворенности потребителей и потребительских предпочтений</p> <p>Проведение опроса для оценки воспринимаемой лояльности.</p> <p>Расчет показателя лояльности, NPS.</p> |
| <p>Тема 4. Теоретические основы маркетинга продаж</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение понятия, сущности и видов продаж, маркетинговых инструментов повышения эффективности продаж, особенностей продаж различных товаров и услуг. 2. Подготовка к опросу на знание теории маркетинга продаж |
| <p>Тема 5. Личные продажи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение основной и дополнительной литературы по личным продажам: структура и содержание основных этапов личных продаж. 2. Подготовка к контрольной работе. |

| |
|--|
| <p>Тема 6. Организация продаж и управление персоналом</p> <p>1. Изучение основной и дополнительной литературы по следующим вопросам: типы служб продаж, принципы подбора, обучения и мотивации персонала службы продаж.</p> <p>2. самостоятельное решение задач.</p> |
| <p>Тема 7. Планирование и прогнозирование продаж</p> <p>1. Изучение современных технологий повышения эффективности продаж: нейромаркетинг, бенчмаркинг, мерчандайзинг, love-маркетинг.</p> <p>2. Подготовка к коллоквиуму</p> |
| <p>Тема 8. Современные технологии продаж</p> <p>Изучение значения и видов программ лояльности потребителей, методов планирования и прогнозирования продаж, инструментов оценки эффективности продаж.</p> <p>Сбор вторичной и первичной информации по исследуемому предприятию.</p> <p>Изучение современных технологий повышения эффективности продаж: нейромаркетинг, бенчмаркинг, мерчандайзинг, love-маркетинг</p> |

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Гусарова О. М., Кондрашов В. М., Степанова С. А., Жильцов Д. А., Жильцова О. Н., Лапшова О. А., Никитас Д. В., Земляк С. В.. Управление продажами [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. - 300 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=754663>

2. Гусарова О. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., Земляк С. В., Земляк С. В.. Управление продажами [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 300 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=926815>

3. Ойнер О. К.. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]:учебник для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2018. - 350 с. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C>

4. Рыжикова Т. Н.. Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (профиль — «Маркетинг») (квалификация (степень) — «бакалавр»). - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1014746>

Дополнительная литература:

1. Кокинз Г., Тимофеев П. В.. Управление результативностью:Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 318 с.

2. Голова А. Г.. Управление продажами [Электронный ресурс]:учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальностям "Маркетинг", "Реклама". - Москва: Дашков и К°, 2017. - 280 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=414918>

3. Изакова Н. Б.. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 on-line – Режим доступа: <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор №33-ПО.2019 от 26.03.2019 г., Акт №Sk000236 от 02.04.2019. Срок действия 02.04.2020.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.