

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.06.2023 15:05:59

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДЕНО:  
Ученым советом ФГАОУ ВО «СГЭУ»  
(протокол № 13 от 27 июня 2023 г.)

Врио ректора Е.А. Кандрашина



## ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

### ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ «Актуальные проблемы маркетинга, логистики и рекламы»

**Вид профессиональной деятельности и (или) квалификации:**  
организационно-управленческая деятельность,  
информационно-аналитическая деятельность.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства РФ от 10.04.2023 N 580 "О разработке и утверждении профессиональных стандартов".
3. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. N 148н "Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов".
4. Приказ Минтруда России от 29 апреля 2013 г. N 170н "Об утверждении методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта".
5. Приказ Минпросвещения России от 26.08.2020 N 438 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения".
6. Приказ Минпросвещения России от 24.08.2022 N 762 (ред. от 20.12.2022) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования"
7. Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
8. Приказ Минобрнауки России от 6 апреля 2021 г. N 245 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры".
9. Приказ Минобрнауки России от 12 сентября 2013 г. № 1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования".
10. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 16 апреля 2018 года N 239н «Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по работе с инвестиционными проектами"»
11. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов от 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05 вн
12. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент (уровень бакалавриата)», утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7
13. Положение о порядке разработки образовательной программы дополнительного профессионального образования в ФГАОУ ВО «СГЭУ» утв. приказом и.о. ректора №186-ОВ от 25 марта 2022 г.

### 1.2 Цель реализации программы

Целью реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации является совершенствование и получение слушателями новых компетенций, необходимых для их профессиональной деятельности, и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. Программа позволяет слушателям сформировать системный подход к управлению маркетингом, логистикой и рекламой и проектами в данных сферах деятельности на принципах экономической логики, изучить и практически использовать современные прикладные инструменты управления организацией в целом и функциональными сферами её деятельности в частности. Программа направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие, обеспечение соответствия квалификации специалистов меняющимся условиям профессиональной деятельности.

### 1.3. Планируемые результаты освоения программы

В результате освоения программы слушатель должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

#### **Вид деятельности:**

- *организационно-управленческая:*

владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК 5);

- *информационно-аналитическая деятельность:*

владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК 10).

Тип задач: маркетинговый

Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании. (ПК-УВ4)

В результате освоения программы слушатель должен:

#### **Знать и понимать:**

- особенности менеджмента как способа достижения конкурентных преимуществ за счет достижения единства экономической и социальной эффективности;

- основы стратегического анализа внешней и внутренней среды, виды стратегий;

- методы разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- состав и содержание функциональных стратегий компании;

- взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;

- методы стратегического анализа.

- основные принципы и методы разработки и принятия управленческих решений;

- методы и инструменты количественного и качественного анализа экономических процессов;

- методику и методы управления при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей

- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

#### **Уметь:**

- проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды организации;

- разрабатывать стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности

- разрабатывать план мероприятий по реализации стратегии;

- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями организации;

- подготавливать сбалансированные управленческие решения

- применять методы разработки и принятия управленческих решений;

- проводить количественный и качественный анализ при принятии управленческих решений при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей адаптированных к конкретным задачам управления

-улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.

#### **Владеть:**

- современными инструментами взаимодействия стратегических целей и задач;

- навыками разработки и реализации конкурентной стратегии организации

- навыками принятия сбалансированных управленческих решений на основе результатов анализа взаимосвязи функциональных стратегий;

- навыками применения инструментов стратегического анализа

- методами реализации основных управленческих функций;
- навыками построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей адаптированных к конкретным задачам управления.
- знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.

**1.4 Категория слушателей:** специалисты с высшим и средним профессиональным образованием.

**1.5 Форма обучения:** заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

**1.6 Срок обучения** 14 день.  
Трудоемкость обучения - 72 часа

**1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы** - удостоверение о повышении квалификации.

**1.8. Структурное подразделение, реализующее программу:**  
Управление ВНОКО ФГАОУ ВО «СГЭУ».

## 2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Наименование программы: «Актуальные проблемы маркетинга, логистики и рекламы»

Категория слушателей: специалисты с высшим и средним профессиональным образованием

Количество часов: 72 час.  
Форма обучения: заочная.

п/п	Наименование учебных тем	Трудоемкость, (час.)	В том числе		Самостоятельная работа (час.)	Форма контроля
			Лекции, (час.)	Практические занятия, (час.)		
1.	Актуальные проблемы стратегического маркетинга	24	6	18	4	зачет
2.	Управление логистической деятельностью современных организаций	24	6	14	2	зачет
3.	Актуальные проблемы рекламного бизнеса	20	4	12	2	зачет
	<b>Итоговое тестирование</b>	4				
	<b>ИТОГО:</b>	72	16	44	8	

## 3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Срок обучения по программе	Объем программы	Форма обучения	Начало учебных занятий	Окончание учебных занятий	Кол-во занятий в неделю
14	72 часа	заочная	-	-	-

## 4. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ, КУРСОВ, ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

#### 4.1. Рабочая программа дисциплины «Актуальные проблемы маркетинга, логистики и рекламы»

Тема 1. Актуальные проблемы стратегического маркетинга <ul style="list-style-type: none"><li>• Концепции современного маркетинга</li><li>• Инструменты маркетинговой деятельности в современных условиях.</li><li>• Управление конкурентоспособностью на рынке товаров и услуг</li><li>• Методы маркетинговых исследований и прогнозов</li></ul>
Тема 2. Управление логистической деятельностью современных организаций <ul style="list-style-type: none"><li>• Парадигмы современной логистики</li><li>• Концепции управления логистическими системами</li><li>• Аутсорсинг логистических функций и бизнес-процессов</li><li>• Оценка эффективности инвестиций в логистические проекты</li></ul>
Тема 3. Актуальные проблемы рекламного бизнеса <ul style="list-style-type: none"><li>• Рекламные коммуникации и продвижение товаров</li><li>• Стратегии коммуникации и позиционирования товаров</li><li>• Корпоративные рекламные коммуникации</li><li>• Продвижение товаров производителем</li><li>• Методы продвижения в розничной торговле</li><li>• Исследование и оценка эффективности рекламы</li></ul>

#### 4.2 Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование и содержание практического занятия
1.	Тема 1. Актуальные проблемы стратегического маркетинга <ul style="list-style-type: none"><li>• Концепции современного маркетинга</li><li>• Инструменты маркетинговой деятельности в современных условиях.</li><li>• Управление конкурентоспособностью на рынке товаров и услуг</li><li>• Методы маркетинговых исследований и прогнозов</li></ul>
2.	Тема 2. Управление логистической деятельностью современных организаций <ul style="list-style-type: none"><li>• Парадигмы современной логистики</li><li>• Концепции управления логистическими системами</li><li>• Аутсорсинг логистических функций и бизнес-процессов</li><li>• Оценка эффективности инвестиций в логистические проекты</li></ul>
3.	Тема 3. Актуальные проблемы рекламного бизнеса <ul style="list-style-type: none"><li>• Рекламные коммуникации и продвижение товаров</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегии коммуникации и позиционирования товаров</li> <li>• Корпоративные рекламные коммуникации</li> <li>• Продвижение товаров производителем</li> <li>• Методы продвижения в розничной торговле</li> <li>• Исследование и оценка эффективности рекламы</li> </ul>
--	---

## 5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

**Форма итоговой аттестации - тестирование**

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Цель – оценить уровень усвоения знаний по программе.

Процедура: тестирование проводится с использованием «Системы управления обучением СГЭУ». Слушателям предлагается для ответа 30 вопросов по разделам программы, предполагающие выбор варианта ответа.

№ п/п	Формулировка вопроса
1	Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...» а) нужд б) потребностей в) запросов г) нужд и потребностей.
2	Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями: а) управление маркетингом б) обмен в) потребитель г) все ответы.
3	Понятие «рынок» в маркетинге означает: а) покупатели и продавцы б) действительные или потенциальные покупатели и продавцы в) место проведения сделок г) реальные и потенциальные продавцы.
4	Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относятся: а) доставка товара б) коммуникации между покупателем и продавцом в) передача ценности г) установление цены.
5	Позиционирование товаров для целевых групп является элементом: а) выявления потребностей покупателей б) разработки рыночных стратегий в) оценки реакции потребителей г) эффективного комплекса маркетинга.
6	Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся: а) выбор торговой марки б) разработка упаковки в) распределение товаров по магазинам г) сервисное обслуживание товаров.

7	<p>Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) реклама</li> <li>b) личная продажа</li> <li>c) стимулирование сбыта</li> <li>d) выбор каналов распределения.</li> </ul>
8	<p>Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) продвижения</li> <li>b) распределения</li> <li>c) стимулирования сбыта</li> <li>d) разработки товаров.</li> </ul>
9	<p>Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) отсутствии спроса</li> <li>b) скрытом спросе</li> <li>c) отрицательном спросе</li> <li>d) нерегулярном спросе.</li> </ul>
10	<p>В концепции маркетинга основным объектом внимания является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) товары</li> <li>b) благосостояние людей</li> <li>c) нужды потребителей</li> <li>d) производство.</li> </ul>
11	<p>Любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров в СМИ, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) рекламой</li> <li>b) личной продажей</li> <li>c) прямым маркетингом</li> <li>d) стимулированием сбыта.</li> </ul>
12	<p>Реклама не способна оказать воздействие на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) информированность</li> <li>b) позиционирование товаров</li> <li>c) качество товара</li> <li>d) коррекцию неверных представлений о товаре.</li> </ul>
13	<p>К методам определения бюджета на рекламу относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) процент от объема сбыта</li> <li>b) метод целей и задач</li> <li>c) допустимый уровень расходов</li> <li>d) все ответы верны.</li> </ul>
14	<p>Основная идея предложения о продаже в рекламе называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) платформой</li> <li>b) обращением</li> <li>c) носителем</li> <li>d) нет верного ответа.</li> </ul>
15	<p>Причиной бурного развития стимулирования сбыта не является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) рост числа импульсивных покупок</li> <li>b) рост затрат на рекламу</li> <li>c) снижение затрат на стимулирование</li> <li>d) деятельность конкурентов.</li> </ul>
16	<p>Влияние стимулирования сбыта в долгосрочной перспективе может быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) положительным</li> <li>b) отрицательным</li> <li>c) нейтральным</li> <li>d) все ответы верны.</li> </ul>

17	Стимулирование сбыта, направленное на потребителя, включает: а) скидки в обмен на покупку б) бесплатные подарки в упаковке с) конкурсы д) зачеты.
18	Стимулирование сбыта, направленное на торговлю, включает: а) карточки лояльности б) снижение цен с) премии в виде товара д) самокупаемые предложения.
19	К основным задачам стимулирования сбыта не относятся: а) быстрый подъем сбыта б) поощрение опробования товара с) поощрение повторных покупок д) формирование осведомленности.
20	Прямой маркетинг использует для распространения рекламы: а) почтовую рассылку б) телефонные звонки с) электронную почту д) все ответы верны
21	Логистический принцип, направленный на достижение оптимального функционирования логистической цепи в целом, называется: а) внедрение комплекса подсистем логистики; б) глобальной оптимизации; с) учет тотальных затрат; д) системный подход;
22	Дифференцированный учет всех издержек управления материальными и сопутствующими потоками на протяжении логистической цепи, относится к логистическому принципу: а) системный подход; б) глобальная оптимизация; с) учет тотальных затрат; д) координации и интеграции;
23	К частным задачам логистики относят: а) сокращение времени обслуживания потребителей; б) обеспечение высокой гибкости и адаптивности логистической системы; с) создание интегрированных систем управления материальными и сопутствующими потоковыми процессами; д) обеспечение соответствия логистической концепции стратегии рыночного поведения организации;
24	Управление логистическими операциями предполагает ряд действий, к которым не относится: а) создание нормативной базы и регламентов функционирования логистической операции б) выделение функциональных подразделений, реализующих конкретную операцию; с) разработка норм расхода различных ресурсов, приходящихся на конкретную операцию; д) минимизация издержек на каждой стадии логистической операции;
25	К основным логистическим функциям относят: а) сбыт (распределение); б) складирование; с) транспортировка; д) информационная поддержка;



26	К поддерживающим логистическим операциям относят: а) складирование и грузопереработка; б) снабжение; с) производство; д) сбыт (распределение);
27	Набор логистических функций организации зависит от: а) наличия логистической инфраструктуры; б) логистической стратегии; с) наличия логистических посредников; д) все ответы верны;
28	Показателями эффективности функционирования бизнес-процессов являются: а) общие затраты; б) время исполнения заказа; с) качество обслуживания потребителей; д) все ответы верны;
29	Свойство логистической системы, выражаемое подчиненностью элементов сложного образования более низкого уровня, элементам более высокого уровня, называется: а) сложность; б) эмерджентность; с) иерархичность; д) структурированность;
30	Свойство логистической системы, означающее целостность и делимость отдельных частей для достижения экономически более значимых результатов в случае функционирования как единого целого, называется: а) сложность; б) эмерджентность; с) иерархичность; д) структурированность;

### 6.1 Шкала и критерии тестирования

Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2	Изложенный, раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3	Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4	Образцовый; достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5
50% и менее	51-71%	72-92%	93-100%

## 7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Обучение осуществляется путем проведения заочных занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Занятия проводятся в аудиториях, приспособленных для чтения лекций для значительного числа слушателей. Обучение осуществляется в помещениях, оборудованных необходимыми техническими средствами для реализации учебного процесса, в том числе показа презентаций.

### 7.1 Материально-техническое обеспечение

Наименование аудиторий, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	Лекция, практические	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, флип-чарт с блоком бумаги, фломастеры с

	занятия	толстым стержнем (3 набора по 4 цвета), бумага А4 - 300 листов, степлер со скобами 10 мм – 3 шт., линейка на 25-30 см. Excel, PowerPoint, АЛЬТ-Инвест (8 версия)
--	---------	---

## 7.2. Информационное обеспечение обучения

### Основная литература

1. Левкин, Г. Г. Логистика: теория и практика : учебник и практикум для вузов / Г. Г. Левкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06545-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4720301>.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956>
3. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Мельникова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=75216>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю
4. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-431801>

### Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 1 : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 472 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02569-9. <https://biblio-online.ru/book/logistika-prodvinutyu-kurs-v-2-ch-chast-1-434542>
2. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 2 : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 341 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02571-2. <https://biblio-online.ru/book/logistika-prodvinutyu-kurs-v-2-ch-chast-2-434543>
3. Дыбская, В. В. Логистика в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев ; под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03586-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450016>
4. Дыбская, В. В. Логистика в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / В. В. Дыбская, В. И. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7032-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470513>
5. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>
6. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Есикова И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=75208>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю"

7. "Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>

8. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 282 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04170-5. <https://biblio-online.ru/book/mezhdunarodnaya-torgovlya-tovarami-i-uslugami-v-2-ch-chast-1-438809>

9. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 273 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04171-2. <https://biblio-online.ru/book/mezhdunarodnaya-torgovlya-tovarami-i-uslugami-v-2-ch-chast-2-438810>

10. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-432049>

### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. Официальный сайт Министерства финансов РФ // Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/> официальный сайт Министерства финансов РФ
2. «Консультант плюс» // Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. «Гарант» // Режим доступа: <http://www.garant.ru>
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Сервер раскрытия информации ведущих компаний международной информационной группы «Интерфакс» // Режим доступа: <http://disclosure.interfax.ru/>
6. Сервер раскрытия информации ведущих компаний на рынке ценных бумаг информационного агентства АК&М // Режим доступа: <http://www.disclosure.ru/>

### **7.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Сведения о научно-педагогических работниках (внешних совместителях), привлекаемых к реализации программы

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин (модулей)	Фамилия, имя, отчество, год рождения	Ученая степень, ученое звание	Стаж работы	Основное место работы, должность
1.	Раздел 1	Кириллова Лариса Константиновна	Кандидат экономических наук, доцент	30 лет	ФГАОУ ВО «СГЭУ», доцент
2.	Разделы 2	Юдакова Ольга Васильевна	Кандидат экономических наук, доцент	26 лет	ФГАОУ ВО «СГЭУ», доцент
3	Раздел 3	Коржова Галина Анатольевна	Кандидат экономических наук, доцент	17 лет	ФГАОУ ВО «СГЭУ», доцент

### **Составитель программы:**

Кириллова Л.К - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы ФГАОУ ВО «СГЭУ».

Юдакова О. В. - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы ФГАОУ ВО «СГЭУ».

