

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета МГУ
_____/Н.Г. Осипова/
« » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Управление маркетингом»
«Marketing management»**

**Уровень высшего образования:
Бакалавриат**

Направление подготовки:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль:

Маркетинг

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол №__ от_____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 6 семестр.
2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин: «Экономика», «Маркетинг».
3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
<p>владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК-7)</p>	<p>ЗНАТЬ: Основы разработки бизнес-планов Код 31 (ПК-7) Правовые основы регулирования маркетинговой деятельности Код 32 (ПК-7) основы ценообразования и виды ценовых стратегий для разработки бизнес-планов Код 33 (ПК-7)</p> <p>УМЕТЬ: осуществлять поэтапный контроль бизнес-планов (отдельных этапов) Код У1 (ПК-7)</p>
<p>способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга с учетом их социальной значимости (СПК-2)</p>	<p>ЗНАТЬ: основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности Код 31 (СПК-2)</p> <p>УМЕТЬ: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание Код У1 (СПК-2)</p> <p>УМЕТЬ: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга Код У1 (СПК-2)</p>

<p>способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы (проекты) с использованием инструментов комплекса маркетинга с учетом динамично изменяющейся внешней среды (СПК-3)</p>	<p>ЗНАТЬ: основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) Код 31 (СПК-3) ЗНАТЬ: направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учетом имеющихся ресурсов Код 32 (СПК-3) УМЕТЬ: Разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга Код У1 (СПК-3) УМЕТЬ: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды Код У2 (СПК-3)</p>
--	---

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины** составляет 2 з.е., в том числе 48 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 24 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий.**

<p>Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины, Форма промежуточной аттестации по дисциплине</p>	<p>Всего (часы)</p>	<p>В том числе</p>			
		<p>Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы</p>		<p>Самостоятельная работа обучающегося, часы</p>	
		<p>Занятия лекционного типа</p>	<p>Занятия семинарского типа</p>	<p>Всего</p>	

Тема 1. Понятие и основные задачи управления маркетингом.	4	2		2	2
Тема 2. Процесс управления маркетингом – основные элементы и инструменты анализа.	6	2	2	4	2
Тема 3. Стратегический аспект управления маркетингом.	8	4	2	6	2
Тема 4 Управление маркетингом на фундаментальном уровне: выбор целевого рынка, сегментация, позиционирование.	9	4	2	6	3
Тема 5. Управление товарным ассортиментом.	9	4	2	6	3
Тема 6. Управление ценой. Ценовые стратегии и их реализация. Основные виды ценовой политики.	9	4	2	6	3
Тема 7. Управление товародвижением. Основные решения о каналах распределения.	9	4	2	6	3
Тема 8. Управление продвижением товаров. Построение эффективных коммуникаций.	9	4	2	6	3
Тема 9. Актуальные проблемы регулирования маркетинговой деятельности	9	4	2	6	3
Промежуточная аттестация (зачёт)					
Итого	72	48			24

Тематика дисциплины

Тема 1. Понятие и основные задачи управления маркетингом.

Понятие и сущность управления маркетингом. Основные цели и задачи управления маркетингом. Социальная основа управления маркетингом. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации

коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений как новая форма построения отношений в маркетинге. Основные цели и задачи управления взаимоотношениями. Управление отношениями с клиентами, поставщиками и партнерами. Концепция «маркетолога по совместительству» - новая форма вовлеченности в управление маркетингом.

Тема 2. Процесс управления маркетингом – основные элементы и инструменты анализа.

Основные элементы процесса управления маркетингом. Анализ и оценка рыночных возможностей. Риски и их оценка. Выявление и отбор целевых рынков. Сегментирование рынка и отбор целевых сегментов. Оценка и анализ спроса.

Позиционирование товара/услуги. Критерии позиционирования. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Изменение позиционирования - отход от ключевой идеи или гибкая реакция на изменения.

Тема 3. Стратегический аспект управления маркетингом.

Понятие стратегическое управление маркетингом. Основные элементы формирования стратегии. Миссия и стратегическое видение. Постановка стратегических задач. Базисные (эталонные) стратегии. Матрица Ансоффа.

Понятие конкуренции. Виды и формы конкуренции. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы: базовые стратегии конкуренции.

Поддержка конкурентных преимуществ методами и инструментами маркетинга. Маркетинговые стратегии для обеспечения конкурентного преимущества. Стратегический квадрат Траута и Райса. Ключевые факторы успеха в отрасли. Стратегия «голубых океанов».

Тема 4. Управление маркетингом на фундаментальном уровне: выбор целевого рынка, сегментация, позиционирование.

Основные элементы управления маркетингом на фундаментальном уровне. Сегментирование рынка. Общие подходы и основные принципы сегментирования на рынках различных товаров. Выбор целевых сегментов. Управление сегментами. Позиционирование товаров на рынке. Разработка ключевой идеи позиционирования. Разработка бизнес- плана. Основные элементы бизнес- плана. Основные составляющие раздела «Маркетинг» в бизнес- плане. Разработка маркетинговых мероприятий по поддержанию ключевых идей бизнес-плана.

Тема 5. Управление товарным ассортиментом.

Понятие товарный ассортимент и товарная номенклатура. Широта , полнота и насыщенность ассортимента. Основные решения об ассортименте и номенклатуре. Основные виды классификации товаров. Классификация товаров производственного назначения. Л. Баклин о критериях классификации потребительских товаров (повседневного спроса, предварительного выбора, специального ассортимента).

Общие стратегии разработки новых товаров. Цели и этапы разработки нового товара. Понятие “товарный портфель” компании.

Матричные методы анализа товарного портфеля.

Тема 6. Управление ценой. Ценовые стратегии и их реализация. Основные виды ценовой политики.

Основные задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание доли рынка. Методика расчета цены товара. Виды цен. Основные методы ценообразования. Метод «средние издержки плюс прибыль». Метод «следование за конкурентами». Метод «на основе ощущаемой ценности». Основные задачи при разных методиках установления цены. Взаимосвязь целей ценообразования с маркетинговыми целями. Формирование системы скидок. Ценообразование на новые продукты. Виды ценовых стратегий фирмы.

Тема 7. Управление товародвижением. Основные решения о каналах распределения.

Основные каналы распространения товаров. Уровни каналов распределения. Структура и управление каналами распространения. Формы каналов распределения. Принципы выбора и классификация посредников. Типы многоуровневых каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта. Франчайзинг как эффективный способ организации сбытовых каналов в современных условиях. Принципы и виды франчайзинга. Франчайзинговый аудит: понятие, этапы. Проблемы использования франчайзинга в России.

Тема 8. Управление продвижением товаров. Построение эффективных коммуникаций.

Основные элементы комплекса коммуникации. Выявление целевой аудитории и средств распространения информации. Разработка бюджета продвижения. Этапы разработки плана рекламы. Аналитические//неаналитические методы формирования бюджета рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности. Методы стимулирования конечных потребителей (consumer promotion): проблемы применения в России. Методы стимулирования торговли и собственного торгового персонала. Event marketing как форма стимулирования продаж: организация, функции.

Тема 9. Актуальные проблемы регулирования маркетинговой деятельности.

Особенности управления услугами в маркетинге. Продвижение новых форм отдыха и досуга, маркетинг мест и территорий, формирование имиджа стран и городов. Управление продвижением идей. Управление маркетингом в социальных медиа.

Правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности. Проблемы регулирования маркетинговой деятельности в РФ. Законодательные акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Закон РФ «о рекламе». Основные ограничения на рекламу алкогольной и табачной продукции в РФ. Этические аспекты маркетинга.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1.1. Типовые задания для самостоятельной работы.

Вариант 1.

1. Основные составляющие управления маркетингом на предприятия и их анализ.
2. Дирекция сети розничных торговых предприятий приняла решение открыть в магазинах кафетерий. Разработайте план основных мероприятий по управлению маркетингом для кафетерия на 1 год.

Вариант 2.

1. Модель сил конкурентного давления М. Портера и ее применение при оценке конкурентного положения предприятия.
2. Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Разработайте план основных мероприятий маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Вариант 3.

1. Особенности разработки стратегии развития в зависимости от размера предприятия.
2. Директор салона красоты принял решение об открытии солярия. Разработайте план основных мероприятий маркетинга для солярия на 1 год.

Вариант 4.

1. Разработка стратегий позиционирования предприятия.
2. Разработайте план маркетинговых мероприятий для предприятия, производящего кондитерские изделия и планирующего выход на рынок нового региона.

Вариант 5.

1. Стратегические решения в товарной политике предприятия.
2. Компания по производству нижнего белья выбирает один из трех вариантов стратегии развития:
 - разработка новых моделей белья, которые понравились бы постоянным покупателям;
 - формирование сети фирменных магазинов нижнего белья;
 - организация производства постельного белья.Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Обоснуйте ответ. Какой вариант стратегии оптимален и почему?

Вариант 6.

1. Основные элементы бизнес-плана.
2. ООО «Мясной двор» выбирает один из трех вариантов стратегии развития:
 - развитие собственных животноводческих ферм;

- разработка новых сортов колбасных изделий, которые понравились бы постоянным покупателям;
- освоение рынков двух стран дальнего зарубежья. В настоящий момент мясокомбинат стабильно работает на внутреннем рынке, периодически получая заказы из-за рубежа.

Определите тип описанных маркетинговых стратегий. Обоснуйте ответ. Какой вариант стратегии оптимален и почему?

Вариант 7.

1. Основные ограничения на рекламу алкогольной и табачной продукции в РФ.
2. В чем разница между SWOT-анализом, аудитом маркетинга и анализом хозяйственной деятельности предприятия.

Вариант 8.

1. Конкурентоспособность предприятия и его оценка.
2. Крупное торговое предприятие с сетью магазинов и филиалов в городах России предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования, ремонтом и техническим обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию? Обоснуйте свой ответ.

Вариант 9.

1. Матрица "Товар/ рынок" и её использование при разработке стратегий развития предприятия.
2. Крупное лесопромышленное объединение занимается производством и реализацией своей продукции в различные регионы России, страны СНГ и не международный рынок. В состав объединения входят несколько леспромхозов и головная организация по реализации продукции. Какой вариант управления маркетингом больше всего подходит для головной организации? Обоснуйте свой ответ.

Вариант 10.

1. Правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в РФ.
2. Какие барьеры будут иметь решающее значение при входе на рынок для предприятия- производителя кондитерских изделий?

Вариант 11.

1. Стратегические решения в области управления сбытом.
2. Какие барьеры будут иметь решающее значение при входе на рынок для розничного торгового предприятия?

7.1.2. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости.

Задание для проведения контрольной работы по управлению маркетингом:

1. Перечислите и кратко опишите основные элементы процесса управления маркетингом.
2. Охарактеризуйте основные маркетинговые стратегии в стратегическом квадрате Траута и Райса.
3. Что такое «голубой океан»? Как его можно найти?
4. Попробуйте описать «голубой океан – новый продукт в сфере развлечений для молодежи/в фастфуде/в туристической индустрии. Используйте стратегическую канву и модель «4 действий».
5. Что такое глубина, ширина и насыщенность ассортимента?
6. Как Вы считаете – является ли ассортимент Макдональдса оптимальным? Какие продукты Вы бы добавили при условии, что гармоничность ассортимента не нарушится.

Пример теста для контроля знаний обучающихся:

Выберите правильные ответы (правильных ответов может быть несколько):

1. Что является сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем?

а Взаимная выгода.

б Удовлетворенность потребителя.

в Отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя.

2. Кого называют пользователями товаров/услуг?

а Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг, но может их и не употреблять для своих потребностей и нужд.

б Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг и употребляет их для своих потребностей и нужд.

в Тех, кто использует товары/услуги, но не оплачивает их.

3. К поведенческим критериям сегментирования относятся:

а Тип личности.

б Интенсивность потребления.

в Образ жизни.

4. Специализированные, панельные и заказные данные относятся к:

а Первичным данным.

б Вторичным данным.

в Внутренним и внешним данным.

5. Какой из методов маркетинговых исследований не относится к количественным методам?

а Опросы.

б Анкетирование.

в Глубинные интервью.

6. Что не относится к качественным методам маркетинговых исследований?

- а Фокус-группы.
 - б Отчеты об объемах продаж.
 - в Наблюдения.
7. Кто является автором метода «Маркетинг во время прогулки»?
- а Том Питерс.
 - б Питер Друкер.
 - в Филип Котлер.
8. Управление нишевым маркетингом это:
- а Дифференцированное нацеливание.
 - б Концентрированное нацеливание
 - в Кастомизация.
9. Что понимается под сущностью товара?
- а Физические характеристики товара.
 - б Выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара.
 - в Возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя.
10. Что такое жизненный цикл товара?
- а Время, которое товар служит потребителю.
 - б Время, которое товар служит до переработки или вторичного использования.
 - в Временной период существования товара на рынке, начиная с этапа внедрения на рынок и заканчивая этапом спада и уходом с рынка.
11. Какие параметры откладывают на вертикальной оси графика жизненного цикла товаров/услуг?
- а Показатель отдачи на вложенный капитал.
 - б Показатель эффективности использования активов.
 - в Прибыль.
12. Какой вид стратегии относится к стратегиям в матрице Ансоффа?
- а Стратегия диверсификации.
 - б Стратегия интеграции.
 - в Стратегия рассеивания
13. Как в матрице BCG называют товары, которые могут принести прибыль, необходимую не только для их развития, но и для поддержки товаров входящих/уходящих с рынка?
- а Звезды.
 - б Дойные коровы.
 - в Трудные вопросы.
14. Применимо ли к бренду понятие жизненного цикла?
- а Применимо.

б Неприменимо.

в Применимо только к отдельным брендам.

15. Для определения цены на товары/услуги необходимо учитывать:

а Понесенные затраты, уровень цен конкурентов, ожидания потребителей.

б Себестоимость, рентабельность, отдачу на использованный капитал.

в Постоянные затраты, переменные затраты, цели организации, интересы акционеров.

16. Что относится к преимуществам стратегии снятия сливок?

а Увеличение объемов продаж будет способствовать уменьшению удельных затрат

б Экономические кризисы будут меньше влиять на уровень спроса на товар.

в Высокая цена способствует высокой прибыли и быстрому покрытию затрат на разработку и внедрение.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения итоговой аттестации.

Вопросы для проведения итоговой аттестации:

1. Понятие и основные задачи управления маркетингом как практической деятельности.
2. Процесс управления маркетингом – основные элементы и инструменты анализа.
3. Стратегический аспект управления маркетингом.
4. Базовые стратегии конкуренции.
5. Защита конкурентного преимущества – маркетинговые стратегии.
6. Нишевые стратегии в управлении маркетингом.
7. Голубые океаны. Основные инструменты- стратегическая канва, модель 4-х действий.
8. Управление маркетингом на фундаментальном уровне: выбор целевого рынка, сегментация, позиционирование.
9. Управление брендом – основные стратегии.
10. Управление позиционированием бренда.
11. Управление товарным ассортиментом.
12. Товарная политика: основные виды и инструменты.
13. Управление ценой. Ценовые стратегии и их реализация.
14. Основные виды ценовой политики.
15. Управление товародвижением.
16. Основные решения о каналах распределения.
17. Управление распределением. Решения о выборе каналов распределения.
18. Управление продвижением товаров.
19. Построение эффективных коммуникаций – основные приёмы.
20. Управление рекламой и PR.
21. Маркетинг в социальных медиа.

22. Правовые основы регулирования маркетинговой деятельности в РФ.
23. Основное содержание ФЗ РФ « О Рекламе». Ограничения для отдельных видов продукции.
24. Этические аспекты маркетинговой деятельности.
25. Регулирование маркетинговой деятельности в бизнес-плане: основные задачи и элементы.

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					
Знания ЗНАТЬ: Основы разработки бизнес-планов Код 31 (ПК-7)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по теме 4; контрольная работа
Знания ЗНАТЬ: Правовые основы регулирования маркетинговой	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по теме 9. Контрольная работа Практическая работа: анализ и оценка ФЗ 38 «О Рекламе»

деятельности Код 32 (ПК-7)					
Знания ЗНАТЬ: основы ценообразования и виды ценовых стратегий для разработки бизнес- планов Код 33 (ПК-7)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по теме 6 и 4. Контрольная работа по ценообразованию.
Умения УМЕТЬ: осуществлять поэтапный контроль бизнес-планов (отдельных этапов) Код У1 (ПК-7)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практическое задание: анализ бизнес- плана (различные сферы деятельности)
Знания ЗНАТЬ: основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности Код 31 (СПК-2)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Опрос по темам 1-5. Контрольная работа по основным концепциям управления маркетингом
Умения УМЕТЬ: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга Код У1 (СПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания к темам 5-8, Разбор кейса
Умения УМЕТЬ:	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Успешное и систематическое	проектная работа- выполнение группового проекта: вывод нового

разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание Код У1 (СПК-2)		умение	(допускает неточности непринципиального характера)	умение	продукта на рынок
Знания ЗНАТЬ: основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) Код 31 (СПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по темам 5-7, контрольная работа, тест
Знания ЗНАТЬ: направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учетом имеющихся ресурсов Код 32 (СПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по темам 5-7, контрольная работа
Умения УМЕТЬ: Разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга Код У1 (СПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Практические задания по темам 5-7, выполнение промежуточного проекта: разработка комплекса продвижения в социальных медиа для выбранного товара

<p>Умения УМЕТЬ: формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды Код У2 (СПК-3)</p>	<p>Отсутствие умений</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)</p>	<p>Успешное и систематическое умение</p>	<p>Практическое задание по темам 5-7: выбор маркетинговой стратегии для поддержания конкурентных преимуществ в проанализированном бизнесе</p>
--	--------------------------	---	--	--	---

8. Ресурсное обеспечение.

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Капон Н. Управление маркетингом: пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. СПб: Питер, 2010.
2. Чаудхури А.: Эмоции и рассудок: Их влияние на поведение потребителя. М.: Группа ИДТ, 2007.
3. Андреев С.Н. Управление маркетингом или маркетинговое управление: как верно / Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 3. с. 234-235. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29909145>.
4. Арлашкина Е.И. Управление маркетингом и анализ комплекса маркетинга / в сб. Молодежь и научно-технический прогресс. 2016. т. 1. стр. 48-51. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27443985>.
5. Довгалева М.В. Маркетинг взаимоотношений как ключевая концепция современного маркетинга / Вектор экономики. 2016. № 5. с. 18. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27397719>.

б) дополнительная литература:

1. Третьяк О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. - М.: Инфра-М, 2009.
2. Беженарь Д.С. Контент-маркетинг: основные тезисы и его место в Интернет-маркетинге / в сб. Наука и современность. 2017. - Сборник материалов 3 Международной научно-практической конференции. 2017. с. 180-184. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29174547>.
3. Бондаренко В.А., Козлякова И.А. К вопросу о технологиях маркетинга территорий: акцент на событийный маркетинг / Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2017. №2 (58). с. 22-26. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29925837>.

4. Казанцев А.В. Эволюция развития маркетингового управления и изменения роли маркетинга в управлении предприятием // Вестник Белгородского Университета. 2009. № 1 (29). с. 323-329. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11765710>.
5. Каменец Н.В. Латеральный маркетинг как дополнительная платформа вертикального маркетинга // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2017. № 3 (59). с. 26-30. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28846771>.
6. Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логутова А.В Интернет- маркетинг как инструмент инновационного маркетинга // Актуальные проблемы гуманитарных наук. 2017. № 5. стр. 64-67. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29184782>.
7. Твердохлебова М.Д. Маркетинг в Интернет-среде как неотъемлемая часть маркетинга компании // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2017. т. 1. № 4. с. 186-192. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28949092>.

Интернет-ресурсы:

1. <http://marketopedia.ru> Маркетопедия
2. <http://www.bma.ru/> Библиотека маркетинга
3. <http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга
4. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> Журнал «Практический маркетинг»
5. <http://www.bma.ru> Библиотека маркетинга
6. <http://www.ram.ru> Российская ассоциация маркетинга
7. www.marketolog.ru Гильдия маркетологов
8. www.ereklama.ru Энциклопедия рекламных знаний

8.2 Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель.

Колодезникова И.В., доцент, к.э.н.

11. Автор программы.

Колодезникова И.В., доцент, к.э.н.