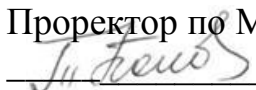


Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ – «НИНХ»

Кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности

Рег. № 1339-11/01

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по МР и ЗО НГУЭУ
 Т.А.Половова
«31» августа 2011 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа составлена в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по соответствующим направлениям

Учебная дисциплина **МАРКЕТИНГ**

по направлениям:
080100.62 Экономика, профили:
Бухгалтерский учет, анализ и аудит,
Мировая экономика,
Налоги и налогообложение,
Статистика,
Экономика предприятий и организаций,
Финансы и кредит

Новосибирск 2011

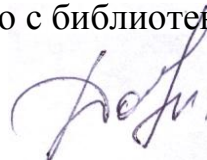
Рабочая программа дисциплины разработана

Архипов Анатолий Евгеньевич, к.э.н., доцентом кафедры сервиса и организации коммерческой деятельности

Климовой Эльвирой Николаевной – старшим преподавателем кафедры сервиса и организации коммерческой деятельности

Учебно-методическое обеспечение согласовано с библиотекой университета

Зав.библиотекой



Н.Ю.Долгова

Рабочая программа дисциплины соответствует внутреннему стандарту НГУЭУ

Начальник отдела по планированию

и организации учебно-методической работы



В.Е.Федорова

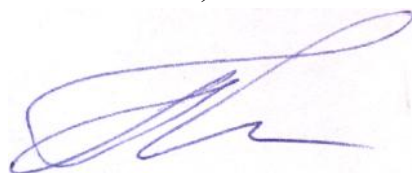
Утверждено на заседании кафедры Сервиса и организации коммерческой деятельности

(протокол от « 30» августа 2011 г. № 1)

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

СОГЛАСОВАНО:



Л.Б. Нюренбергер

Выпускающая кафедра по направлению

080100.62 Экономика- кафедра Бухгалтерского учета

зав. кафедрой, к.э.н., доц.



Белозерцева И.Б

Выпускающая кафедра по направлению

080100.62 Экономика - кафедра Финансов

зав.кафедрой к.э.н., доц.

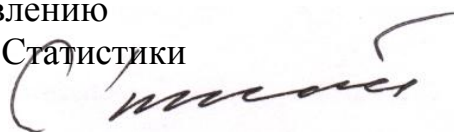


Савельева М.Ю.

Выпускающая кафедра по направлению

080100.62 Экономика – кафедра Статистики

зав.кафедрой д.э.н, доц.

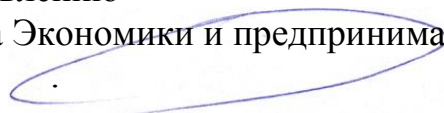


Глинский В.В.

Выпускающая кафедра по направлению

080100.62 Экономика – кафедра Экономики и предпринимательства

зав.кафедрой д.э.н, проф.



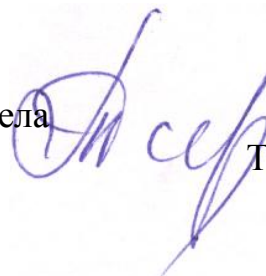
Золотаренко С.

Г.

Выпускающая кафедра по направлению

080100.62 Экономика – кафедра Банковского дела

зав.кафедрой д.э.н, проф.



Тарасова Г.М.

© Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. Выписка из федерального государственного образовательного стандарта по учебной дисциплине

080100.62 Экономика

знать:

- основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;

уметь:

- использовать источники экономической, социальной управленческой информации;
- анализировать и интерпретировать финансовую бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;
- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне;

владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- макроуровне.

1.2. Выписка из ООП по направлению подготовки, определяющая место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Маркетинг» изучается слушателями очной и заочной форм обучения по направлению 080100.62 Экономика, профили «Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Мировая экономика, Налоги и налогообложение, Статистика, Экономика предприятий и организаций»

Дисциплина «Маркетинг» входит в учебный цикл БЗ.Б.8 – Базовый цикл и отвечает за формирование следующих компетенций по направлению 080100.62 Экономика:

профиль «Мировая экономика» – ОК-1; ОК-4; ОК-8; ПК-4; ПК-7.

профили «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Статистика», «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и кредит» – ОК-1; ОК-4; ОК-6; ПК-4; ПК-7.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для того, чтобы дать студентам знания в области организации маркетинговой деятельности на предприятиях различной организационно-правовой формы, показать роль маркетинга в процессе управления предприятием.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является формирование у студентов навыков активного использования и детального освоения методов, принципов и технологий комплекса маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных проблем функционирования предприятия.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение комплексной деятельности предприятия, функционирующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и принципов управления ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

1.4. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина опирается на следующие элементы ООП:

профиль «Мировая экономика»

Б3.Б.1 Микроэкономика

Б3.Б.2 Макроэкономика

Б3.Б.4 Статистика

Б3.Б.7 Менеджмент

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.Б.12 Мировая экономика и международные экономические отношения

профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.Б.1 Микроэкономика

Б3.Б.2 Макроэкономика

Б3.Б.4 Статистика

Б3.Б.7 Менеджмент

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.В.ОД.6 Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности

Б3.В.ОД.9 Мировая экономика и международные экономические отношения

профиль «Налоги и налогообложение»,

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.Б.1 Микроэкономика

Б3.Б.2 Макроэкономика

Б3.Б.4 Статистика

Б3.Б.7 Менеджмент

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.В.ОД.9 Мировая экономика и международные экономические отношения

профиль «Статистика»

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.Б.1 Микроэкономика

Б3.Б.2 Макроэкономика

Б3.Б.4 Статистика

Б3.Б.7 Менеджмент

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.Б.12 Институциональная экономика

Б3.В.ОД.9 Мировая экономика и международные экономические отношения

профиль «Экономика предприятий и организаций»

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.Б.1 Микроэкономика

Б3.Б.2 Макроэкономика

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.В.ОД.2 Экономика и управление на предприятиях (организациях)

Б3.В.ОД.3 Экономика и организация производства

Б3.В.ОД.5 Организация предпринимательской деятельности

Б3.В.ОД.7 Планирование на предприятии

профиль «Финансы и кредит»

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.Б.1 Микроэкономика

Б3.Б.2 Макроэкономика

Дисциплина выступает опорой для следующих элементов ООП:

Б3.В.ОД.10 Мировая экономика и международные экономические отношения

1.5. Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

Овладение студентом элементами компетенций «знать» соответствует удовлетворительной оценке по дисциплине (т.е. пороговому уровню), «знать» и «уметь» соответствует оценке «хорошо» (повышенному уровню), «знать», «уметь» и «владеть» - оценке «отлично» (продвинутому уровню освоения компетенции).

**Направление 080100.62 Экономика,
профиль «Мировая экономика»**

Код компетенции	Содержание компетенции	Код структурного элемента компетенции	Содержание структурных элементов компетенции	Пороговый уровень освоения структурных элементов компетенции
Общекультурные компетенции				
ОК-1	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	ОК 1-1	знать: принцип, законы и исторические формы социальных коммуникаций.	знает основные принципы, законы и этапы эволюции концепции маркетинга, определенные в рабочей программе (инновация, адаптация, глобальные маркетинговые исследования и др.); принципы и направления взаимодействия с другими социально - экономическими дисциплинами, предусмотренными рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 1-2	уметь: анализировать полученную информацию с позиций формальной и диалектической логики.	умеет применять методический инструментальный формальный и диалектической логики для интерпретации полученной информации с целью формирования обоснованных маркетинговых решений в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 1-3	владеть: приемами и методами анализа поступающей текущей информации и чтения фундаментальной литературы.	владеет приемами и методами анализа поступающей актуальной информации для принятия обоснованных маркетинговых решений в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
ОК-4	способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	ОК 4-1	знать: социально-значимые средства анализа социально значимых проблем.	знает основные социально-значимые средства анализа маркетинговых проблем с позиции концепции социально ориентированного маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 4-2-1	уметь: применять полученные знания для решения профессиональных и жизненно важных проблем.	умеет применять полученные знания для решения маркетинговых проблем с учетом влияния факторов внешней и внутренней маркетинговой среды в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.

Код компетенции	Содержание компетенции	Код структурного элемента компетенции	Содержание структурных элементов компетенции	Пороговый уровень освоения структурных элементов компетенции
		ОК 4-2-2	уметь: анализировать реальные общественные ситуации и составлять прогнозы возможных изменений.	умеет анализировать сложившуюся рыночную ситуацию с целью прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности с учетом динамизма внешней и внутренней маркетинговой среды в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 4-2-3	уметь: критически анализировать социально значимые проблемы.	умеет критически анализировать социально значимые проблемы и оценивать их возможное влияние на параметры комплекса маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 4-3	владеть: навыками сравнительного анализа письменной и устной информации.	владеет навыками сравнительного анализа письменной и устной речи для выработки обоснованных маркетинговых решений в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
ОК-8	способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность	ОК-8-1-1	знает: цели и средства самостоятельного принятия решений в профессиональной деятельности	знает: основные характеристики самостоятельного принятия решений в профессиональной деятельности
		ОК-8-1-2	знает: методику оценки эффективности принимаемых решений	знает: основные методы оценки эффективности принимаемых решений
		ОК-8-2	умеет: самостоятельно принимать решения в профессиональной сфере и нести за них ответственность	умеет: принимать решения в профессиональной сфере и нести за них ответственность
		ОК-8-3	владеет: методами оценки эффективности самостоятельно принимаемых решений	владеет: основными методами оценки эффективности самостоятельно принимаемых решений
Профессиональные компетенции				
ПК-4	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения	ПК-4-1-1	знает: цели и средства самостоятельного принятия решений в профессиональной деятельности	знает: основные характеристики самостоятельного принятия решений в профессиональной деятельности

Код компетенции	Содержание компетенции	Код структурного элемента компетенции	Содержание структурных элементов компетенции	Пороговый уровень освоения структурных элементов компетенции
	поставленных экономических задач	ПК-4-1-1	знает: методику оценки эффективности принимаемых решений	знает: основные методы оценки эффективности принимаемых решений
		ПК-4-2-1	умеет: самостоятельно принимать решения в профессиональной сфере и нести за них ответственность	умеет: принимать решения в профессиональной сфере и нести за них ответственность
		ПК-4-3-1	владеет: методами оценки эффективности самостоятельно принимаемых решений	владеет: основными методами оценки эффективности самостоятельно принимаемых решений
ПК-7	способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	ПК-7-1	знать: методы подготовки и этапы процесса выработки управленческих решений.	знает методы подготовки, основные этапы и процедуры процесса выработки управленческих решений для формирования и корректировки параметров комплекса маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ПК-7-1	уметь: использовать полученные сведения для принятия управленческих решений по поставленным экономическим задачам. .	умеет использовать полученные сведения для принятия управленческих решений по поставленным экономическим задачам; формировать обоснованный план маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ПК-7-1	владеть: навыками принятия управленческих решений для принятия управленческих по поставленным экономическим задачам	владеет навыками принятия управленческих решений по поставленным экономическим задачам с использованием маркетингового инструментария в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.

Направление 080100.62 Экономика, «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Статистика», «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и кредит»

Код компетенции	Содержание компетенции	Код структурного элемента компетенции	Содержание структурных элементов компетенции	Пороговый уровень освоения структурных элементов компетенции
Общекультурные компетенции				
ОК-1	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	ОК 1-1	знать: принцип, законы и исторические формы социальных коммуникаций.	знает основные принципы, законы и этапы эволюции концепции маркетинга, определенные в рабочей программе (инновация, адаптация, глобальные маркетинговые исследования и др.); принципы и направления взаимодействия с другими социально - экономическими дисциплинами, предусмотренными рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 1-2	уметь: анализировать полученную информацию с позиций формальной и диалектической логики.	умеет применять методический инструментарий формальной и диалектической логики для интерпретации полученной информации с целью формирования обоснованных маркетинговых решений в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 1-3	владеть: приемами и методами анализа поступающей текущей информации и чтения фундаментальной литературы.	владеет приемами и методами анализа поступающей актуальной информации для принятия обоснованных маркетинговых решений в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
ОК-4	способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	ОК 4-1	знать: социально-значимые средства анализа социально значимых проблем.	знает основные социально-значимые средства анализа маркетинговых проблем с позиции концепции социально ориентированного маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 4-2-1	уметь: применять полученные знания для решения профессиональных и жизненно важных проблем.	умеет применять полученные знания для решения маркетинговых проблем с учетом влияния факторов внешней и внутренней маркетинговой среды в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.

Код компетенции	Содержание компетенции	Код структурного элемента компетенции	Содержание структурных элементов компетенции	Пороговый уровень освоения структурных элементов компетенции
		ОК 4-2-2	уметь: анализировать реальные общественные ситуации и составлять прогнозы возможных изменений.	умеет анализировать сложившуюся рыночную ситуацию с целью прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности с учетом динамики внешней и внутренней маркетинговой среды в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 4-2-3	уметь: критически анализировать социально значимые проблемы.	умеет критически анализировать социально значимые проблемы и оценивать их возможное влияние на параметры комплекса маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ОК 4-3	владеть: навыками сравнительного анализа письменной и устной информации.	владеет навыками сравнительного анализа письменной и устной речи для выработки обоснованных маркетинговых решений в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
ОК-6	способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	ОК-6-1-1	знать: особенности функционирования устной и письменной речи в различных сферах и ситуациях общения	знать: особенности функционирования устной и письменной речи в различных сферах общения
		ОК-6-1-2	знать: стилистические ресурсы русского языка, основные языковые нормы	знать: стилистические ресурсы русского языка, основные языковые нормы
		ОК-2-1	уметь: адекватно понимать и строить устную и письменную информацию и интерпретировать ее	уметь: адекватно понимать устную и письменную информацию
		ОК-2-2	уметь: ориентироваться в ситуации общения, учитывая адресат; анализировать, оценивать; аргументировать свою речь	уметь: ориентироваться в ситуации общения, учитывая адресат; анализировать, оценивать; аргументировать свою речь
		ОК-2-3	уметь: строить текст в соответствии с заданной темой и функционально-смысловым типом речи;	уметь: строить текст в соответствии с заданной темой и функционально-смысловым типом речи;

Код компетенции	Содержание компетенции	Код структурного элемента компетенции	Содержание структурных элементов компетенции	Пороговый уровень освоения структурных элементов компетенции
		ОК-3-1	владеть: продуктивными навыками различных видов устной и письменной речи	владеть: продуктивными навыками различных видов устной и письменной речи
Профессиональные компетенции				
ПК-4	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ПК-4-1-1	знать: цели и средства самостоятельного принятия решений в профессиональной деятельности	знает: основные характеристики самостоятельного принятия решений в профессиональной деятельности
		ПК-4-1-1	знать: методику оценки эффективности принимаемых решений	знает: основные методы оценки эффективности принимаемых решений
		ПК-4-2-1	уметь: самостоятельно принимать решения в профессиональной сфере и нести за них ответственность	умеет: принимать решения в профессиональной сфере и нести за них ответственность
		ПК-4-3-1	владеть: методами оценки эффективности самостоятельно принимаемых решений	владеет: основными методами оценки эффективности самостоятельно принимаемых решений
ПК-7	способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	ПК-7-1	знать: методы подготовки и этапы процесса выработки управленческих решений.	знает методы подготовки, основные этапы и процедуры процесса выработки управленческих решений для формирования и корректировки параметров комплекса маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ПК-7-1	уметь: использовать полученные сведения для принятия управленческих решений по поставленным экономическим задачам.	умеет использовать полученные сведения для принятия управленческих решений по поставленным экономическим задачам; формировать обоснованный план маркетинга в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.
		ПК-7-1	владеть: навыками принятия управленческих решений для принятия управленческих по поставленным экономическим задачам	владеет навыками принятия управленческих решений по постановленным экономическим задачам с использованием маркетингового инструментария в объеме, предусмотренном рабочей программой и паспортом соответствующей компетенции.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Трудоемкость дисциплины по очной форме обучения составляет:

Направление подготовки	Профили подготовки	Срок обучения	Общая (зачетных единиц)	Общая (часов)	в том числе (часов)				
					аудиторных			самост. раб.	подготовка к зачету
					всего	лекционных занятий	практических (семинар.) занятий		
080100.62 Экономика	Мировая экономика	4 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4
	«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»	4 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4
	«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»	3 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4
	«Налоги и налогообложение»,	4 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4
	Статистика»,	4 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4
	«Экономика предприятий и организаций»	4 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4
	«Финансы и кредит»	4 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4
	«Финансы и кредит»	3 года	3	108	54	18	36 (10)	54	4

Трудоемкость дисциплины по заочной форме обучения составляет:

Направление подготовки	Профили подготовки	Срок обучения	Общая (зачетных единиц)	Общая (часов)	в том числе (часов)					
					аудиторных			самостоятельная работа	подготовка к экзамену, зачету, диф. зачету	консультации
					всего	лекционных занятий	практич. (семинар.) занятий			
	«Бухгалтерский учет, анализ и	3 года 6 мес.	-	-	144	-	-	4	-	-
		4 года	4	274	144	6	6(2)	130	27+4	2

	аудит»	5 лет	4	274	144	6	6(2)	130	27+4	2
080100.62 Экономика	«Налоги и налогообложение»	3 года 6 мес.	-	-	144	-	-	4	-	-
		4 года	4	274	144	6	6(6)	130	27+4	2
		5 лет	4	274	144	6	6(6)	130	27+4	2
	«Финансы и кредит»	3 года 6 мес.	-	-	144	-	-	4	-	-
		4 года	4	274	144	6	6(4)	130	27+4	2
		5 лет	4	274	144	6	6(4)	130	27+4	2

2.2. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические (семинарские) занятия;
- письменные (творческие) домашние работы;
- самостоятельная работа студентов;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- деловая игра;
- дискуссия;
- «мозговой штурм» (работа в микрогруппах);
- анализ ситуаций профессиональной деятельности.

2.3 Тематический план дисциплины для очной формы обучения

Наименование разделов и тем	080100.62 Экономика					
	профили «Мировая экономика» «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Статистика», «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и кредит»					
	Лекции	Практические занятия	Интерактивные формы обучения	Обязательная самостоятельная работа	Форма текущего контроля	Форма промежуточной аттестации
	Количество часов					
Тема 1. Маркетинг как философия и инструментальный бизнеса	1	2	-	5	опрос, тест	
Тема 2. Маркетинговые функции и решения	2	4	1	5	опрос, проверка д/з	
Тема 3. Виды маркетинга	1	2	1	5	проверка д/з	
Тема 4. Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды	2	4	1	5	опрос, тест	
Тема 5. Стратегия рыночной экспансии	2	4	1	6	тестирование	
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений	2	4	1	5	проверка д/з	
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	2	4	1	5	тестировани	
Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге	2	4	1	6	проверка д/з	
Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге	2	4	1	6	опрос, тест	
Тема 10. Маркетинговое планирование	2	4	2	6	письм. раб.	
Итого по дисциплине:	18	36	10	54		зачет

2.4. Тематический план дисциплины для заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	080100.62 Экономика												
	«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»												
	Лекции			Практические занятия			Интерактивные формы обучения			Обязательная самостоятельная работа			Форма промежуточной аттестации
	Количество часов												
3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.		
Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий бизнеса	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		-	-	-	13	13	
Тема 2. Маркетинговые функции и решения	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		-	-	-	13	13	
Тема 3. Виды маркетинга	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		-	-	-	13	13	
Тема 4. Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды	-	1	1	-	1	1		0,5	0,5	-	13	13	
Тема 5. Стратегия рыночной экспансии	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		0,5	0,5	-	13	13	
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений	-	1	1	-	1	1		0,5	0,5	-	13	13	
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		-	-	-	13	13	
Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		-	-	-	13	13	
Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		0,5	0,5	-	13	13	

Тема 10. Маркетинговое планирование	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5		-	-	-	13	13	
Итого по дисциплине:	-	6	6	-	6	6	-	2	2	-	130	130	Диффе- ренц.зачет+ контрольная работа
Наименование разделов и тем	080100.62 Экономика												
	«Налоги и налогообложение»												
	Лекции			Практические занятия			Интерактивные формы обучения			Обязательная са- мостоятельная работа			Форма промежуточной аттестации
	Количество часов												
	3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.	
Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий биз- неса	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 2. Маркетинговые функции и решения	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 3. Виды маркетинга	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 4. Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды	-	1	1	-	1	1	-	1	1	-	13	13	
Тема 5. Стратегия рыночной экспансии	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых ре- шений	-	1	1	-	1	1	-	1	1	-	13	13	
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	

Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 10. Маркетинговое планирование	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Итого по дисциплине:	-	6	6	-	6	6	-	6	6	-	130	130	Диффе- ренц.зачет+ контрольная работа
Наименование разделов и тем	080100.62 Экономика												
	«Финансы и кредит»												
	Лекции			Практические занятия			Интерактивные формы обучения			Обязательная са- мостоятельная работа			Форма промежуточной аттестации
	Количество часов												
3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.	3г.6 м.	4 г.	5л.		
Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий биз- неса	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	-	-	-	13	13	
Тема 2. Маркетинговые функции и решения	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 3. Виды маркетинга	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	-	-	-	13	13	
Тема 4. Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды	-	1	1	-	1	1	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 5. Стратегия рыночной экспансии	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых ре- шений	-	1	1	-	1	1	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	

Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Тема 10. Маркетинговое планирование	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	0,5	0,5	-	13	13	
Итого по дисциплине:	-	6	6	-	6	6	-	4	4	-	130	130	Дифференц.зачет+ контрольная работа

2.5. Программа самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине реализуется в следующих формах:

Направление подготовки	Профиль подготовки	Форма обучения	Срок обучения	№ семестра	Формы СРС	Количество часов
080100.62 Экономика	«Мировая экономика» «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Статистика», «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и кредит»	очная	3 года и 4 года	4	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	36
					Выполнение репродуктивной контрольной работы	18
					<i>Итого</i>	54
	«Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит»	заочная	4 года	3	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	54
					Выполнение итоговой контрольной работы	27
					Самостоятельное изучение отдельных тем и разделов и получение индивидуального консультирования по дисциплине	45
					Подготовка к дифференцированному зачету	4
					<i>Итого</i>	130
			5 лет	4	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	54
					Выполнение итоговой контрольной работы	27
					Самостоятельное изучение отдельных тем и разделов и получение индивидуального консультирования по дисциплине	45
					Подготовка к дифференцированному зачету	4
					<i>Итого</i>	130

2.6. Содержание отдельных разделов и тем

Тема 1. Маркетинг как философия и инструментарий бизнеса

Понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Эволюция и этапы развития маркетинга. Маркетинг в экономике. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинг как система. Эволюция маркетинга как науки. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательских решений. Маркетинг как система. Состояние спроса и предложения на товарном рынке. Конъюнктура рынка. Основные понятия маркетинга. Нужда, потребность, спрос, покупка, потребление. Элементы маркетинговой системы. Маркетинговая среда. Внешняя макро- и микро- среда маркетинга и ее составляющая.

Тема 2. Маркетинговые функции и решения

Основные принципы маркетинга. Основные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функции управления и контроля. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Модель «4Р». Маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг. инструментарий маркетинга.

Тема 3. Виды маркетинга

Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Виды и объекты маркетинга. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Приоритет потребителя. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата. Международный маркетинг. Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга. Менеджеристский, бихевиористский, инновационный, стратегический, экологический, Интернет-маркетинг. Стратегии маркетинга. Современная концепция маркетинга. Социальная ориентация маркетинга. Маркетинг и общество. Инструменты международного маркетинга. Специфика международного маркетинга в России.

Тема 4. Сегментация рынка и анализ конкурентной среды

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Основные характеристики рынка. Условия совершения обмена. Поведение потребителя. Типология потребителей. Сегментация рынка. Макро- и микросегментация. Признаки сегментации; критерии оценки сегмента. Выбор целевого рынка. Понятие рыночной ниши. Система маркетинга; ее особенности в России. Система маркетинговой информации. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Исследования рынка. Комплексное исследование товарного рынка. Маркетинговый анализ.

Тема 5. Стратегия рыночной экспансии

Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Инструментарий маркетинга. Стратегические цели маркетинга. Маркетинговая стратегия. Принципы выбора целевого сегмента. Позиционирование товара. Атрибут позиционирования. Параметры позиционирования. Конкурентная карта позиционирования. Концепция брэндинга. Международный маркетинг. Внешнеэкономический маркетинг – основная составная часть маркетинга. Специфика международного маркетинга в России.

Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений

Товар в маркетинговой деятельности. Концепция продукта. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы. Товарный ассортимент. Ассортиментная политика, ее основные задачи. Разработка продукции. Этапы процесса инновации товара. Методы планирования нового товара.

Тема 7. Ценовая политика в маркетинге

Цена: понятие, значение для фирмы. Ценообразование. Разработка ценовой политики. Виды цен. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Ценовая дискриминация. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Стратегия скидок с цен. Этапы ценообразования в маркетинге. Установление окончательной цены сделки.

Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге

Сбыт и продвижение. Распределение. Система распределения и товародвижения. Экономическая роль каналов распределения. Понятие сбытовой сети. Функции каналов распределения. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков. Типы посредников в каналах распределения. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге

Маркетинговая коммуникация. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций. Синергетическое использование элементов маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационного бюджета. Реклама и PR. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети. Электронный маркетинг.

Тема 10. Маркетинговое планирование

Планирование в маркетинге; организация маркетинга на предприятии. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга. Виды планов

маркетинга. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Процесс разработки плана маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Стратегический и оперативный маркетинг. Управление маркетингом. Маркетинговые мероприятия в зависимости от стратегии маркетинга. Бюджет маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы. Организационные структуры маркетинга. Функциональная, продуктовая, рыночная и региональная организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга.

2.7. Планы практических (семинарских) занятий

Порядковые номера разделов и тем дисциплины согласно тематическому плану	080100.62 Экономика профили «Мировая экономика» «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Статистика», «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и кредит»			
	Количество практических (семинарских) занятий		Содержание вопросов, рассматриваемых на практических (семинарских) занятиях	Используемые интерактивные формы обучения
	Всего по формам и срокам обучения	из них количество занятий с применением интерактивных форм		
Тема 1. Маркетинг как философия и инструментальный бизнеса	1	0,5	1. Сущность, содержание, цели, основные принципы и функции маркетинга. 2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. 3. Маркетинг как метод поиска решений.	дискуссия по теме занятия
Тема 2. Маркетинговые функции и решения	1	0,5	1. Основные принципы маркетинга. 2. Основные функции маркетинга. 3. Концепции маркетинга. 4. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. 5. Модель «4Р». 6. Инструменты маркетинг-микса.	дискуссия; «мозговой штурм» (работа в микрогруппах);
Тема 3. Виды маркетинга	1	0,5	1. Эволюция концепции маркетинга. 2. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. 3. Приоритет потребителя. 4. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и международный маркетинг. 5. Социальная ориентация маркетинга. 6. 3. Маркетинг и общество.	работа в микрогруппах анализ ситуаций профессиональной деятельности.
Тема 4. Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды	2	0,5	1. Типология потребителей. 2. Признаки сегментации. 3. Критерии оценки сегмента. 4. Система маркетинговой информации. 5. Основные направления маркетинговых исследований.	«мозговой штурм» (работа в микрогруппах); анализ ситуаций профессиональной дея-

			6. Маркетинговый анализ.	тельности
Тема 5. Стратегия рыночной экспансии	2	0,5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы выбора целевого сегмента. 2. Позиционирование товара. 3. Атрибут позиционирования. 4. Конкурентная карта позиционирования. 5. Концепция брэндинга. 6. Международный маркетинг. 7. Специфика международного маркетинга в России. 	«мозговой штурм» (работа в микрогруппах); анализ ситуаций профессиональной деятельности.
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинговых решений	3	0,5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара. 2. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы. 3. Методы планирования нового товара. 4. Этапы процесса инновации товара. 5. Разработка и внедрение нового товара на рынок. 	деловая игра; анализ ситуаций профессиональной деятельности.
Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	2	0,5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия ценообразования. 2. Ценовая дискриминация. 3. Стратегия скидок с цен. 4. Этапы ценообразования в маркетинге. 5. Установление окончательной цены сделки. 	деловая игра; анализ ситуаций профессиональной деятельности.
Тема 8. Сбытовая политика в маркетинге	2	0,5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система распределения и товародвижения. 2. Экономическая роль каналов распределения. 3. Типы посредников в каналах распределения. 4. Уровни каналов распределения. 5. Оптовая и розничная торговля. 	деловая игра; анализ ситуаций профессиональной деятельности.
Тема 9. Коммуникационная политика в маркетинге	2	0,5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций. 2. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций. 3. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии. 	дискуссия; «мозговой штурм» (работа в микрогруппах);

			4. Формирование коммуникационного бюджета маркетинга.	
Тема 10. Маркетинговое планирование	2	0,5	1. Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии. 2. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга. 3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. 4. Контроль маркетинговой деятельности. 5. Стратегический и оперативный контроллинг. 6. 3. Организация деятельности маркетинговой службы.	дискуссия; анализ ситуаций профессиональной деятельности.
Итого по дисциплине:	18	5		

РАЗДЕЛ 3. Система оценки качества освоения студентами дисциплины

3.1. Оценка качества освоения студентами дисциплины включает:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточную аттестацию.

3.1.1. Описание организации текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в рамках каждого семинарского (практического) занятия для своевременной диагностики и возможной корректировки уровня знаний, умений и навыков обучающихся. Основные формы текущего контроля: устный опрос (индивидуальный или в виде беседы с группой), тестирование, коммуникационная лаборатория.

3.1.2. Описание организации промежуточной аттестации.

Формой промежуточного контроля по дисциплине «Маркетинг» для 080100.62 Экономика являются:

- для очной формы для профилей «Мировая экономика» «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Статистика», «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и кредит» зачет (4 семестр);
- для заочной формы обучения для профилей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит» дифференцированный зачет и контрольная работа в 3 семестре – срок обучения 4 года; в 4 семестре – срок обучения 5 лет.

Промежуточный контроль проводится по материалам, единым для всех форм обучения.

3.2. Список вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Цели маркетинга на предприятии.
6. Соотношение спроса и видов маркетинга.
7. Эволюция маркетинга как науки.
8. Этапы формирования концепции управления маркетинга.
9. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
10. Элементы маркетинговой системы.

11. Понятие рынка и классификация рынков.
12. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментирования рынка.
13. Методика комплексного маркетингового исследования.
14. Комплекс маркетинга.
15. Критерии оценки рыночного сегмента.
16. Признаки сегментирования.
17. Стратегия рыночной экспансии.
18. Позиционирование товара на рынке.
19. Концепция брендинга.
20. Определение товара и классификация товаров.
21. Жизненный цикл товаров.
22. Стратегия разработки нового товара.
23. Ассортиментная политика.
24. Стратегические решения в товарной политике.
25. Методы планирования нового товара.
26. Цена в маркетинге.
27. Виды цен в маркетинге.
28. Стратегия ценообразования.
29. Виды ценовых стратегий.
30. Этапы ценообразования в маркетинге.
31. Стратегия скидок с цен.
32. Установление окончательной цены сделки.
33. Понятие и экономическая роль каналов распределения.
34. Функции каналов распределения.
35. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
36. Торговые посредники, их виды.
37. Уровни каналов распределения.
38. Оптовая и розничная торговля.
39. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.

40. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций.
41. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.
42. Формирование коммуникационного бюджета.
43. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
44. Сущность маркетингового планирования.
45. Виды планов маркетинга.
46. Бюджет маркетинга.
47. Организационные структуры маркетинга.
48. Контроль маркетинговой деятельности.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основное (обязательное) обеспечение

1.1. Основное (обязательное) обеспечение

4.1.1. Библиографический список:

а) учебники:

1. Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки «Коммерция» и специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», «Реклама» / [Т.Н. Парамонова и др.]; под ред. Т.Н. Парамоновой; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. – 4-е изд., перераб и доп. – М.: КноРус, 2007. – 358 с. (МОРФ).
2. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 397 с. (УМО).
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2007.
4. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник для высш. учеб. заведений по торг. специальностям / В. Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006. (**гриф УМО**)
5. Маркетинг: учебник для вузов по направлению подготовки «Коммерция» и специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», «Реклама» / [Т. Н. Парамонова и др.] ; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2007. (МОРФ)
6. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетингологов. – 5-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2007.. (**гриф МОРФ**)
7. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова Издание 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009.
8. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации: учеб. для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Меж-

дунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2010. (**гриф МОРФ**)

б) учебные пособия:

1. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2009.

2. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111 «Маркетинг» / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008.

3. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации» / Т. С. Бронникова. – М.: КноРус, 2007. (УМО)

4. Дейнекин Т. В. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. комплекс / Дейнекин Т. В. – М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики ; Евраз. открытый ин-т, 2008.

5. Добробабенко Е. В. Выставка «под ключ» / Е. Добробабенко, Н. Добробабенко. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. – 201 с. + 1 электрон. опт. Диск.

6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме: [учеб. пособие] / А. П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008.

7. Лашкова, Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности «Реклама» / Е. Г. Лашкова А. И. Куценко. – М.: Академия, 2008. (УМО)

8. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. Дашков и К , 2008.

9. Шарков Ф. И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2010. (**гриф МОРФ**)

в) методическая литература:

1. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов очной формы обучения;

4.1.2. Информационные источники.

Отсутствуют.

4.1.3. Программные продукты.

Отсутствуют.

4.1.4. Нормативно-правовые документы.

1. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (ст.10);

2. Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ.

3. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г.

4.1. Дополнительное обеспечение

4.2.1. Библиографический список:

а) учебники:

1. Аакер Д., Йоахимшталер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: Учебник. – М.: ИД Гребенников, 2003.
2. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004.
3. Архипов А. Е. Маркетинг: учеб.-метод. комплекс для всех специальностей / А. Е. Архипов; НГУЭУ, Каф. сервиса и орг. коммерческой деятельности. – Новосибирск: [Изд-во НГУЭУ], 2008.
4. Архипов А. Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Е. Архипов; Новоси�. гос. ун-т экономики и упр. – Новосибирск: [Изд-во НГУЭУ], 2007.
5. Кочеткова А. В. Современная пресс-служба: учебник по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью» / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М.: ЭКСМО, 2009.
6. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин: Учебник. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок стратег. и операц. маркетинг : учеб. для слушателей по программам «Мастер делового администрирования» : [пер. с англ.] / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг. – 2-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2008.
8. Маркетинг: учебник для вузов по направлению 080500 «Менеджмент» / под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2010.
9. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006.
10. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2007.
11. Основы рекламы: учебник для вузов / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ, 2007.
12. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2007.
13. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2006.
14. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009.
15. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для вузов по направлению «Экономика» и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Федер. агенство по образованию, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010.

16. Чумиков А. Н. Связи с общественностью теория и практика: учебник для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М.: Дело, 2008.

17. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009.

б) учебные пособия:

1. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество: Учебное пособие. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.

2. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111 «Маркетинг» / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.

3. Бовин А. А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие по специальности «Менеджмент орг.» / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – 3-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009.

4. Бредемайер К. Провокационные продажи: как выгодно продать себя и свой товар. – М.: АльпинаБизнесБукс, 2007.

5. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. – М.: Изд-во РУДН, 2002.

6. Вествуд Д. Маркетинговый план: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.

7. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: полный курс МВА: принципы упр. решений и рос. практика / Т. А. Гайдаенко ; МИРБИС. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо : МИРБИС, 2008.

8. Джефкинс, Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов по специальности 350700 «Реклама» / Фрэнк Джефкинс; пер. с англ., под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2008.

9. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2007.

10. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. – М.: АСТ Восток-Запад, 2007.

11. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008.

12. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. – СПб.: Нева, 2004.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга: крат. курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2008..

14. Кривокоора, Е. И. Деловые коммуникации: учеб. пособие для вузов по специальности 080502 «Экономика и упр. на предприятии сферы обслуживания» / Е. И. Кривокоора. – М.: ИНФРА-М, 2010.

15. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2008.

16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, О. М. Меликян, Н. В. Ребрикова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009.

17. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по направлению «Экономика» / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 3-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009.
18. Маркони Дж. РР. Полное руководство. – М.: Вершина, 2006.
19. Муртузалиева Т. В. Маркетинг-практикум задачи, кейсы, тесты: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям -80111 (061500) «Маркетинг» и 080301 (351300) «Коммерция (торговое дело)» / Т. В. Муртузалиева, Р. К. Цахаев. – М.: Экзамен, 2008.
20. Нюренбергер Л. Б. Территориальные основы маркетинга: [учеб. пособие] / Л. Б. Нюренбергер, Е. А. Карулева ; НГУЭУ. – Новосибирск: [Изд-во НГУЭУ], 2008.
21. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008.
22. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006.
23. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. Развод по-русски: Практика, опыт, технологии: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004.
24. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы: [пер. с англ.] / Джек Траут, Эл Райс. – 20-е изд., юбил. – СПб. [и др.]: Питер, 2009.
25. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – 4-е изд., стер. – М.: Академия, 2008.
26. Чередникова Л. Е. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: стратегия и тактика / Л. Е. Чередникова, А. А. Бовин, Б. И. Штейнгольц; под общ. ред. Б. И. Штейнгольца. – Новосибирск: НГТУ, 2007. – 449 с.
27. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.
28. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
29. Шарков, Ф. И. Коммуникология: энцикл. слов.-справ.: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2010. – 766 с.
30. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008.

4.2.2 Информационные источники

1. http://library.fentu.ru/book/iu/137/_6____.html
 2. http://www.classs.ru/stati/marketing/market_kommunikaci.html
 3. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/>
 4. <http://grebennikon.ru/journal-1.html>
 5. <http://www.marketingcommunications.ru/>
 6. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html>.
 7. <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/>
 8. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-03/02.shtml>
 9. www.mediaplan.ru- сайт по медиапланированию
- www.brandmarket.ru-сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструк-

тор логотипов)

10. www.advertology.ru-сайт, посвященный рекламе
11. www.btl.ru- сайт по btl- коммуникациям
12. www.advi.ru-сайт по рекламному креативу
13. www.grp.ru-сайт по продаже рекламного времени на основе техники

grp

14. www.outdoor.ru- сайт по наружной рекламе
15. www.tns-global.ru- сайт компании TNS Global Media
16. www.akarussia.ru-сайт Ассоциации коммуникационных агентств

России

17. www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге
18. www.mediaplanirovanie.ru-сайт по теории и практике медиапланиро-

вания

19. www.retail.ru-сайт по технологиям розничной торговли
20. www.adme.ru- сайт по практике рекламы
21. www.advertka.ru -сайт по практике рекламы

4.3. Материально-техническое обеспечение, необходимое для реализации работы по дисциплине

Аудитории должны быть оснащены демонстрационными досками для реализации общедидактического принципа наглядности обучения.