

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Маркетинг Б1.Б.13**

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент сферы услуг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Новенькова А.З.

**Рецензент(ы):**

Разумовская Е.М.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Полякова О. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 9499140719

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Новенькова А.З. кафедра иностранных языков и профессиональной коммуникации Институт управления, экономики и финансов, followaida@gmail.com

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины:

-дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой;

Задачами дисциплины являются:

-развитие у студентов культуры экономического мышления;

-знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций;

-изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;

-развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.13 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Требования к входным знаниям, умениям, компетенциям студента формируются на основе освоения дисциплин: 'Экономика предприятия'; 'Статистика'; 'Компьютерные технологии и информатика'; 'Математика'; 'Основы менеджмента'.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

-основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия;

-содержание современной маркетинговой концепции управления;

-теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;

-учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга;

-современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга и управления.

2. должен уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;
- постоянно обновлять и пополнять научно-экономические знания в области маркетинга;
- выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга;
- пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно повышать свою научную и профессиональную квалификацию;
- ставить и решать научные и практические задачи маркетинга.

3. должен владеть:

- фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления;
- способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения;
- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- подготовки и участия в издании индивидуальных и коллективных научных трудов (монографий, сборников научных трудов и т.п.);
- применения четкого планового подхода к выполнению каждого этапа научно-исследовательской работы;
- разработки и реализации маркетинговых программ.

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### **4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю**

##### **Тематический план дисциплины/модуля**

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	3		4	4	0	
2.	Тема 2. Потребности и рынок - основа маркетинга	3		4	4	0	
3.	Тема 3. Система исследований в маркетинге	3		4	4	0	
4.	Тема 4. Сегментирование рынка и разработка товара	3		4	4	0	
5.	Тема 5. Ценообразование и политика регулирования цен	3		4	4	0	
6.	Тема 6. Управление, планирование и контроль маркетинга	3		4	4	0	
7.	Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров	3		4	4	0	
8.	Тема 8. Международный маркетинг	3		4	4	0	
4.2	Тема 9. Информационное обеспечение маркетинга	3		4	4	0	
<del>Тема 1. Теоретические основы маркетинга</del>							Экзамен
<del>лекционное занятие (4 часа(ов))</del>				0	0	0	
Определение маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга.				36	36	0	

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Концепции маркетинга и их эволюция.

**Тема 2. Потребности и рынок - основа маркетинга**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Потребности как социально -- экономическая категория. Понятие рынка. Элементы рынка. Классификация рынка.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Работа с презентациями.

**Тема 3. Система исследований в маркетинге**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Анкетные опросы. Система штрихового кодирования. Методы анализа информации о рынке.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Прогнозирование рынка.

**Тема 4. Сегментирование рынка и разработка товара**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Основные принципы сегментации. Разработка новых товаров. Товарная политика и товарные группы.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Жизненный цикл товара. Разработка этикетки товара.

**Тема 5. Ценообразование и политика регулирования цен**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Методология определения уровня цен. Виды цен и их использование в ценовой политике. Стратегии цен.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Стратегия "снятия сливок" (skimming pricing). Стратегия низких цен (penetration pricing). Стратегия дифференцированных цен. Стратегия единых цен. Стратегия ценового лидера. Стратегия убыточного лидера

**Тема 6. Управление, планирование и контроль маркетинга**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Планирование маркетинга. Маркетинговые службы. Контроль маркетинговой деятельности.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Маркетинговая ревизия виртуальной компании.

**Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Классификация видов рекламы. Формирование имиджа фирмы.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Брэндинг (Branding) и его роль в формировании имиджа фирмы и ее товаров.

**Тема 8. Международный маркетинг**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Маркетинговые исследования на внешних рынках. Источники информации о зарубежных фирмах. Основные виды цен. Франкирование цены. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Коммерческие операции на международных товарных биржах. Классификация внешнеторговых операций. Аукционная торговля.

**Тема 9. Информационное обеспечение маркетинга**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Сущность маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Услуги в сфере сбора и предоставления маркетинговой информации

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Теоретические основы маркетинга	3		подготовка к опросу	2	опрос

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Потребности и рынок - основа маркетинга	3		подготовка к домашнему заданию	2	домашнее задание
3.	Тема 3. Система исследований в маркетинге	3		подготовка в письменному домашнему заданию	2	письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Сегментирование рынка и разработка товара	3		подготовка к презентации	2	презентация
5.	Тема 5. Ценообразование и политика регулирования цен	3		подготовка кейса	2	кейс
6.	Тема 6. Управление, планирование и контроль маркетинга	3		подготовка к домашнему заданию	2	домашнее задание
7.	Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров	3		подготовка к опросу	2	опрос
8.	Тема 8. Международный маркетинг	3		подготовка к презентации	2	презентация
9.	Тема 9. Информационное обеспечение маркетинга	3		подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
	Итого				18	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения интерактивных методов и технологий формирования компетенций у обучающихся:

- чтения лекций с применением мультимедийных технологий; проведения семинаров, практических занятий в следующих формах: работа с конкретными ситуациями (кейсами);
- проведение фокус-групповых дискуссий;
- деловых игр;
- выполнения письменных работ (контрольные работы, рефераты на заданную или свободную тему, доклады, реферативные обзоры журналов, составление презентаций).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Теоретические основы маркетинга**

опрос, примерные вопросы:

Эволюция развития маркетинга. От Адама Смита до наших дней. Появление теории маркетинга в конце XIX века как реакции на товарное перенасыщение рынков США. Исторический анализ развития теории маркетинга. Компании ? основоположники маркетинговой концепции управления. Развитие маркетинга в России. Цели и задачи маркетинга. Качественные цели фирмы. Количественные цели фирмы. Основные задачи, решаемые маркетинговыми методами. Содержание функций маркетинга. Комплекс маркетинга (Marketing-mix: PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION).

### **Тема 2. Потребности и рынок - основа маркетинга**

домашнее задание, примерные вопросы:

Разработка анкеты Кейс. "АК Барс" банк на рынке услуг для малого и среднего бизнеса" устный опрос , примерные вопросы: Сущность и роль маркетинговых исследований в разработке стратегии маркетинга. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Специфика исследований конечных и корпоративных потребителей.

### **Тема 3. Система исследований в маркетинге**

письменное домашнее задание, примерные вопросы:

Подготовка аналитической записки по методам исследования

### **Тема 4. Сегментирование рынка и разработка товара**

презентация, примерные вопросы:

Подготовка презентации "Обоснование выбора сегментации автомобильного рынка региона"

### **Тема 5. Ценообразование и политика регулирования цен**

кейс, примерные вопросы:

кейс "Обоснование выбора ценовой политики выбранной компании"

### **Тема 6. Управление, планирование и контроль маркетинга**

домашнее задание, примерные вопросы:

Построение маркетинговой службы компании

### **Тема 7. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров**

опрос, примерные вопросы:

Тенденции развития средств распространения рекламы на современном российском рекламном рынке. Нормативные документы, регламентирующие рекламу. Объем российского рекламного рынка.

### **Тема 8. Международный маркетинг**

презентация, примерные вопросы:

Подготовка презентации по теме: Коммерческие операции на международных товарных биржах. Классификация внешнеторговых операций. Аукционная торговля. Международные торги.

### **Тема 9. Информационное обеспечение маркетинга**

контрольная работа, примерные вопросы:

Маркетинговая информационная система (МИС).

### **Итоговая форма контроля**

экзамен (в 3 семестре)



Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Понятие, виды и цели маркетинга.

2. Концепции управления маркетингом.

3. Принципы маркетинга.

4. Функции маркетинга.

5. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.

6. Основные виды маркетинга.

7. Международный маркетинг.

8. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы

9. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

10. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.

11. Факторы, влияющие на поведение покупателей.

12. Процесс принятия решения о покупке.

13. Рынок предприятий.

14. Поведение потребителей промышленных товаров.

15. Маркетинговая информация.

16. Система маркетинговых исследований.

17. Цели маркетинговых исследований; первичная и вторичная информация.

18. Методы получения первичной информации.

19. Признаки сегментирования рынка.

20. Методы сегментирования рынка.

21. Сегментирование рынка по группам потребителей.

22. Сегментирование рынка по группам продуктов.

23. Сегментирование рынка по конкурентам.

24. Стратегия и планирование маркетинга.

25. Маркетинговый контроль. Взаимосвязь между планированием, организацией и контролем маркетинга.

26. Задачи планирования маркетинга. Стратегическое планирование. Основные этапы стратегического планирования.

27. Виды планирования.

28. Виды маркетингового контроля.

29. Понятие и виды товаров.

30. Конкурентоспособность и качество товара.

31. Ассортимент товара.

32. Торговая (товарная) марка и упаковка товара.

33. Анализ жизненного цикла товара.

34. Действия предприятия на стадиях жизненного цикла товара.

35. Меры по продлению жизненного цикла товара.

36. Позиционирование товара на рынке.

37. Роль цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения.

38. Взаимодействие основных видов цен. Структура цены.

39. Этапы процесса ценообразования. Формулирование ценовой стратегии и разработка ценовой тактики.

40. Ценообразование со скидками.

41. Основные методы формирования базовой цены.

42. Каналы распределения товаров.

43. Товародвижение. Формирование решений по основным аспектам товародвижения: информационное обеспечение, складирование, поддержание товарных запасов, транспортировка.
44. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара.
45. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
46. Реклама. Основные заповеди и правила рекламного дела. Виды рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
47. Стимулирование сбыта и пропаганда. Персональная продажа.
48. Стратегическое планирование.
49. Планирование маркетинга.
50. Маркетинговый контроль.
51. Структура и уровни каналов распределения. Схема коммуникаций при товародвижении.
52. Отбор и классификация посредников. Критерии выбора каналов сбыта товаров: характеристика рынка, товаров, фирмы и ее взаимодействия с посредниками.
53. Организация маркетинговой деятельности.
54. Прогнозирование и снижение рисков.
55. Маркетинговое планирование.
56. Бюджет маркетинга.
57. Концепции международного маркетинга. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
58. Особенности комплекса маркетинга. Товарная политика. Товарные инновации: подходы. Упаковка товаров. Модели разработки торговой марки.
59. Товарный знак. Международная защита товарных знаков.
60. Регистрация и правовая защита товарных знаков в РФ

### **7.1. Основная литература:**

1. Дьянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Дьянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=326965>
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2012. - 448 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=415400>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=251767>
4. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. // [znanium.com/bookread.php?book=430570](http://znanium.com/bookread.php?book=430570)

### **7.2. Дополнительная литература:**

- Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=222990>
2. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=313129>
  3. Муртузалиева Т. В., Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2012. - 132 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=430296>

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 284 с.  
//<http://znanium.com/bookread.php?book=415048>
5. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с.  
//<http://znanium.com/bookread.php?book=260847>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Индустрия рекламы - [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)  
Реклама. OUTDOOR Media - [www.outdoormedia.ru](http://www.outdoormedia.ru)  
Рекламное измерение - [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru)  
энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)  
7 статей.Ру - [www.7st.ru](http://www.7st.ru)

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Менеджмент сферы услуг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.