

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Управление маркетингом ФТД.Ф.6

Направление подготовки: 080500.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр менеджмента

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

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) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга. коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга , Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Сформировать теоретические знания и практические навыки в области управления маркетингом:

- ознакомить студентов с основными категориями, принципами и механизмом управления маркетингом;
- изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом;
- выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом;
- ознакомить студентов с отечественным и зарубежным опытом в области управления маркетингом;
- научить студентов оценивать эффективность управления маркетингом.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ФТД.Ф.6 Факультативы" основной образовательной программы 080500.62 Менеджмент и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Изучение курса "Управление маркетингом" базируется на таких дисциплинах, как "Экономика и организация производства", "Маркетинг", "Основы менеджмента".

Знания, полученные в ходе изучения данного курса, будут использованы для освоения таких дисциплин, как "Международный маркетинг", "Маркетинговые коммуникации", "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности".

Курс "Управление маркетингом" связан также с курсом "Маркетинговые исследования", преподаваемым одновременно.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-7 (общекультурные компетенции)	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность
ПК-1 (профессиональные компетенции)	владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- виды управленческих решений и методы их принятия;
- содержание и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления;
- цели и задачи управления маркетингом;
- роль и место управления маркетингом в менеджменте организации;
- принципы управления маркетингом;
- основы организации маркетинговой деятельности организации;
- процесс разработки стратегии маркетинга;
- процесс разработки оперативного плана маркетинга;
- основы организации контроля, оценки и аудита маркетинга.

2. должен уметь:

- правильно формулировать цели и задачи управления маркетингом;
- сформировать адекватную организационную структуру службы маркетинга;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разработать план маркетинга;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разработать комплекс маркетинга для товара (услуги);
- оценить эффективность управления маркетингом организации.

3. должен владеть:

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- методами разработки стратегии маркетинга;
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивация и контроль);
- методами разработки плана и бюджета маркетинга;
- методами проведения контроля, оценки и аудита маркетинга.

реализовать на практике все функции стратегического и операционного управления маркетингом:

- аналитическую;
- управление товарным ассортиментом;
- продвижения;
- товародвижения - сбыта;
- ценообразования;
- сервиса.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 100 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	8	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом	8	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	8	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия	8	4	2	2	0	письменная работа устный опрос
5.	Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование	8	5	2	2	0	устный опрос письменная работа
6.	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга	8	6	2	2	0	устный опрос письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	8	7	2	2	0	устный опрос письменная работа
8.	Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	8	8	2	2	0	устный опрос письменная работа
9.	Тема 9. Тактическое планирование маркетинга. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга	8	9	2	2	0	устный опрос письменная работа
10.	Тема 10. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	8	10	2	2	0	устный опрос
11.	Тема 11. Контроль, оценка и аудит маркетинга	8	11	2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			22	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

практическое занятие (2 часа(ов)):

1.Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. 2.Определение и сущность управления маркетингом. 3.Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. 4.Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях

Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы и механизм управления маркетингом

практическое занятие (2 часа(ов)):

Примеры реализации в практической деятельности организаций: - ценностно-ориентированных принципов, - принципов тактического анализа и проектирования, - концептуально-регулирующих принципов

Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Управление маркетингом на корпоративном уровне

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга 2. Признаки выделения СБЕ (стратегических бизнес-единиц) 3. Разработка стратегии на корпоративном уровне Решение кейса "Разработка стратегии хлебокомбината"

Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Виды портфельных стратегий 2. Сущность стратегий роста 3. Разновидности конкурентных стратегий 4. Конкурентные преимущества предприятия Решение кейса "Разработка стратегии хлебокомбината"

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Методы сегментации рынка 2. Обоснование выбора целевых сегментов 3. Методы позиционирования 4. Обоснование необходимости репозиционирования Решение кейса "Беды австралийского курорта"

Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Управление товаром 2. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров 3. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения 4. Специфика комплекса маркетинга услуг Решение кейса "Казанская городская телефонная сеть: новые телекоммуникационные услуги"

Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Место маркетинга в системе управления предприятием 2. Структура службы маркетинга 3. Типовое положение о службе маркетинга Решение мини кейсов

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Сущность, необходимость и принципы стратегического планирования маркетинга 2. Виды стратегических планов маркетинга 3. Организация разработки стратегических планов маркетинга 4. Состав и структура стратегического плана маркетинга Кейс "Разработка стратегического плана маркетинга для КГТС в функциональном и формальном разрезах"

Тема 9. Тактическое планирование маркетинга. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тактическое планирование маркетинга. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Состав тактического плана маркетинга 2. Содержание разделов тактического плана маркетинга 3. Методы разработки бюджета маркетинга Кейс "Расчет и анализ бюджета маркетинга"

Тема 10. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм

практическое занятие (2 часа(ов)):

Изучение и презентация особенностей работы различных по масштабу деятельности организаций

Тема 11. Контроль, оценка и аудит маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Контроль, оценка и аудит маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Направления анализа возможностей сбыта 2. Содержание контроля прибыльности 3. Структура маркетинговых затрат 4. Направления стратегического контроля 5. Периодичность ревизии маркетинга 6. Эффективность маркетингового аудита

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. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	8	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом	8	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	8	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия	8	4	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование	8	5	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга	8	6	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	8	7	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
8.	Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	8	8	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
9.	Тема 9. Тактическое планирование маркетинга. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга	8	9	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
10.	Тема 10. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	8	10	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
11.	Тема 11. Контроль, оценка и аудит маркетинга	8	11	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов

Разбор конкретных ситуаций

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

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

устный опрос , примерные вопросы:

1.Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. 2.Определение и сущность управления маркетингом. 3.Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. 4.Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях

Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом

устный опрос , примерные вопросы:

Примеры реализации в практической деятельности организаций: -

ценностно-ориентированных принципов, - принципов тактического анализа и проектирования, - концептуально-регулирующих принципов

Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

устный опрос , примерные вопросы:

1.Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга 2. Признаки выделения СБЕ (стратегических бизнес-единиц) 3. Разработка стратегии на корпоративном уровне

Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса "Разработка стратегии хлебокомбината"

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды портфельных стратегий 2. Сущность стратегий роста 3. Разновидности конкурентных стратегий 4. Конкурентные преимущества предприятия

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса "Беды австралийского курорта"

устный опрос , примерные вопросы:

1. Методы сегментации рынка 2. Обоснование выбора целевых сегментов 3. Методы позиционирования 4. Обоснование необходимости репозиционирования

Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса "Казанская городская телефонная сеть: новые телекоммуникационные услуги"

устный опрос , примерные вопросы:

1. Управление товаром 2. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров 3. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения 4. Специфика комплекса маркетинга услуг

Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Решение мини кейсов

устный опрос , примерные вопросы:

1. Место маркетинга в системе управления предприятием 2. Структура службы маркетинга 3. Типовое положение о службе маркетинга

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Разработка стратегического плана маркетинга для КГТС в функциональном и формальном разрезах"

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность, необходимость и принципы стратегического планирования маркетинга 2. Виды стратегических планов маркетинга 3. Организация разработки стратегических планов маркетинга 4. Состав и структура стратегического плана маркетинга

Тема 9. Тактическое планирование маркетинга. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Расчет и анализ бюджета маркетинга"

устный опрос , примерные вопросы:

1. Состав тактического плана маркетинга 2. Содержание разделов тактического плана маркетинга 3. Методы разработки бюджета маркетинга

Тема 10. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм

устный опрос , примерные вопросы:

Изучение и презентация особенностей работы различных по масштабу деятельности организаций

Тема 11. Контроль, оценка и аудит маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Направления анализа возможностей сбыта 2. Содержание контроля прибыльности 3. Структура маркетинговых затрат 4. Направления стратегического контроля 5. Периодичность ревизии маркетинга 6. Эффективность маркетингового аудита

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену

1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений
2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом
3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга
4. Признаки выделения стратегических бизнес - единиц
5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне
6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом
7. Стратегии роста
8. Конкурентные стратегии
9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка
10. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом
11. Критерии сегментации рынка
12. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке
13. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара, теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии
14. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров
15. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения
16. Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения
17. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации
18. Модели построения службы маркетинга
19. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга
20. Принципы стратегического планирования маркетинга
21. Виды стратегических планов маркетинга

22. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля
23. Особенности оперативного планирования маркетинга
24. Состав оперативного плана маркетинга
25. Разновидности оперативных программ маркетинга
26. Методы разработки бюджета маркетинга
27. Цели, задачи и типы маркетингового контроля, уровни контроля маркетинга
28. Структура ревизии маркетинга
29. Характерные черты маркетингового аудита
30. Критерии оценки комплекса маркетинга
31. Сущность и социальная роль консьюмеризма
32. Сущность и социальная роль энвайронментализма
33. Сущность и социальная роль маркетинга отношений
34. Сущность и особенности организации маркетинга закупок
35. Сущность и социальная роль брендинга
36. Сущность и социальная роль электронного маркетинга
37. Сущность и особенности маркетинга, ориентированного на акционеров
38. Сущность и значение для организации стратегического маркетинга
39. Сущность и значение для организации интегрированного маркетинга
40. Методы позиционирования: позиционирование по атрибуту
41. Методы позиционирования: позиционирование по преимуществу
42. Методы позиционирования: позиционирование по конкуренту
43. Методы позиционирования: позиционирование по соотношению "цена - качество"
44. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия
45. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака
46. Критерии сегментации рынка: количественные и качественные параметры рынка
47. Критерии сегментации рынка: прибыльность рынка (сегмента)
48. Критерий сегментации рынка: доступность
49. Критерий сегментаций рынка: уровень конкуренции
50. Учет потребности во взаимодополняющих товарах в процессе сегментации рынка
51. Использование коэффициентов физического наличия и доступности товара в процессе сегментации рынка
52. Разработка комплекса маркетинга для основных потребительских товаров повседневного спроса
53. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров импульсной покупки
54. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров для экстренных случаев
55. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров предварительного выбора

56. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров особого спроса
57. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров пассивного спроса
58. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - сооружений и основного технологического оборудования
59. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - дополнительного (вспомогательного) оборудования
60. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - основных и вспомогательных материалов

7.1. Основная литература:

1. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 416 с.: 60x88 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0112-4, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=189881>
2. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=363850>
3. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие / О.В. Китова; РЭА им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003766-0, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=180316>

7.2. Дополнительная литература:

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие; Пер. с англ. / Д. Джоббер.- 2 - е изд. - М: Изд. Дом "Вильямс",2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2005.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.- СПб.: Питер, 2006.

7.3. Интернет-ресурсы:

"ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" (ГК РФ) Часть 2.. - <http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/>

Принципы управления маркетингом - <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a41.htm>

Процесс управления маркетингом - http://infomanagement.ru/lekciya/proces_upravleniya_marketingom

Управление маркетингом - <http://www.igate.ru/products/crm-marketing>

Управление маркетингом. Разработка маркетингового плана фирмы - <http://www.aup.ru/books/m21/11.htm>

Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии - http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/114487/Moiseeva_-_Upravlenie_marketingom.pdf

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление маркетингом" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

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 ВПО.

Проектор

Ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080500.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.