

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение развития территорий



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Маркетинг Б3.Б.9**

Направление подготовки: 080100.62 - Экономика  
Профиль подготовки: Фундаментальная экономика  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Галеева Р.Б. , Антонченко Н.Г.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение развития территорий):

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

Регистрационный No 810830714

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) ассистент, б/с Антонченко Н.Г. кафедра маркетинга  
Отделение менеджмента , Nataliya.Sergeeva@kpfu.ru ; Галеева Р.Б.

### 1. Цели освоения дисциплины

Показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.9 Профессиональный" основной образовательной программы 080100.62 Экономика и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Дисциплина "Маркетинг" относится к циклу ГСЭ, цикла Б1- Б1.Б10.

Дисциплина "Маркетинг" базируется на знаниях дисциплин: Макроэкономика, Микроэкономика, Менеджмент и др.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин Институциональная экономика, Социология.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-7 (профессиональные компетенции)	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-9 (профессиональные компетенции)	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- коммуникационную политику предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии;

2. должен уметь:

- выявлять требования потребителей товара и предлагать возможности их и удовлетворения;
- оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.

3. должен владеть:

- творческого обобщения полученных знаний;
- конкретного и объективного изложения своих знаний;
- организации маркетинговой деятельности на предприятии.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

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

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 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. Понятие маркетинга.	6	1	4	2	0	презентация
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребителей	6	2	4	2	0	письменная работа
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	6	3	6	2	0	контрольная работа
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	6	4	4	2	0	презентация
5.	Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	6	5	4	2	0	письменная работа
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	6	6	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	6	7	6	2	0	контрольная работа
8.	Тема 8. Управление маркетингом	6	8	4	2	0	презентация
9.	Тема 9. Маркетинг в Интернете	6	9	2	2	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Итого			36	18	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Понятие маркетинга.

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие маркетинга. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления. Основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг в России. Типы и виды маркетинга.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Понятие маркетинга. Маркетинг в России. 2. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. 3. Эволюция концепций маркетинга. 4. Основные принципы и функции маркетинга. 5. Классификация маркетинга в зависимости от соотношения спроса и предложения.

### Тема 2. Анализ рынка и потребителей

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Макро-, микро-, внутренняя среда маркетинга. Виды и характеристики рынков. Сегментирование потребителей: цели, критерии, этапы. Позиционирование. Стратегии охвата рынка. Изучение поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Этапы процесса принятия решения о покупке.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Исследование рынка. 2. Окружающая среда маркетинга. 3. Исследование потребителей. 4. Сегментирование рынка. 5. Выбор целевого сегмента. 6. Стратегии охвата рынка.

**Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга**

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Определение маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная), источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса исследования. Цели и виды исследований. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение, эксперимент и опрос как методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработка рабочих документов. Способы связи с респондентами.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Определение маркетингового исследования. 2. Классификация маркетинговых исследований. 3. Маркетинговая информация как основа для принятия маркетинговых решений. 4. Виды информации (первичная и вторичная), источники маркетинговой информации. 5. Маркетинговая информационная система. 6. Основные направления маркетинговых исследований. 7. Основные этапы процесса исследования. 8. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. 9. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. 10. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. 11. Разработка рабочих документов для маркетинговых исследований. 12. Способы связи с респондентами.

**Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Общая характеристика товара. Качество и конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Концепция жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. Товарный знак, его значение и требования к нему. Требования к упаковке и маркировке.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Понятие товара. Общая характеристика товара. 2. Качество и конкурентоспособность товара. 3. Позиционирование товара. 4. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). 5. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 6. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование ассортимента. 7. Товарный знак, его значение и требование к нему. 8. Требования к упаковке и маркировке.

**Тема 5. Ценовая политика в маркетинге**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования, условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. 2. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. 3. Классификация подходов к ценообразованию. 4. Основные стратегии ценообразования, условия их применения. 5. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. 6. Реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

**Тема 6. Система распределения и товародвижения**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. Сбытовые стратегии. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Прогрессивные формы торговли.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 2. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, пре-имущества и недостатки. 3. Сбытовые стратегии. 4. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.

**Тема 7. Маркетинговые коммуникации**

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз ? связи с общественностью. Цели и задачи ПР. Стимулирование сбыта. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Теория коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. 3. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. 4. Паблик рилейшнз ? связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. 5. Стимулирование сбыта и продаж. Объекты, формы и методы стимулирования, особенности их применения. 6. Личные продажи. 7. Ярмарки, выставки. 8. Прямой маркетинг.

**Тема 8. Управление маркетингом**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Основные этапы маркетингового планирования. Содержание и структура плана маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. 2. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. 3. Служба маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. 4. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

**Тема 9. Маркетинг в Интернете**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Участники электронного рынка. Электронный бизнес и электронная коммерция. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Виды электронной коммерции. 2. Маркетинговые исследования в Интернете. 3. Особенности сбытовой политики в Интернете. 4. Осуществление маркетинговых коммуникаций в Интернете.

**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. Понятие маркетинга.	6	1	подготовка к презентации	6	презентация



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Анализ рынка и потребителей	6	2	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга	6	3	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
4.	Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге	6	4	подготовка к презентации	6	презентация
5.	Тема 5. Ценовая политика в маркетинге	6	5	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
6.	Тема 6. Система распределения и товародвижения	6	6	подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
7.	Тема 7. Маркетинговые коммуникации	6	7	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
8.	Тема 8. Управление маркетингом	6	8	подготовка к презентации	6	презентация
9.	Тема 9. Маркетинг в Интернете	6	9	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
	Итого				54	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование как традиционных (лекции, семинары), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: анализ конкретных маркетинговых ситуаций для разных отраслей и сфер деятельности; использование мультимедиа при подготовке и выступлениях студентов на семинарах, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике.

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

### Тема 1. Понятие маркетинга.

презентация , примерные вопросы:

1. Понятие маркетинга, его цели и функции.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Цели маркетинга на предприятии.
4. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
5. Критерии оценки рыночного сегмента.
6. Основания для позиционирования товара.
7. Приведите примеры сегментирования рынка из практики российских предприятий.

### Тема 2. Анализ рынка и потребителей

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса на тему "Анализ рынка и потребителей".

### Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерные вопросы: 1. Ключевые понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. 2. Основные принципы и функции маркетинга. 3. Окружающая среда маркетинга. 4. Сегментирование рынка. 5. Стратегии охвата рынка. 6. Классификация маркетинговых исследований. 7. Маркетинговая информационная система. 8. Основные этапы процесса исследования.

#### **Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге**

презентация , примерные вопросы:

1. Понятие товара. 2. Качество товара с точки зрения потребителя и производителя. Приведите примеры. 3. Концепции ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. 4. Понятие нового товара. Приведите примеры. 5. Подход к созданию товарного ассортимента.

#### **Тема 5. Ценовая политика в маркетинге**

письменная работа , примерные вопросы:

Решение задач по теме "Ценовая политика".

#### **Тема 6. Система распределения и товародвижения**

творческое задание , примерные вопросы:

Решение кейса на тему "Система распределения и товародвижения".

#### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации**

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерные вопросы: 1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). 2. Качество и конкурентоспособность товара. 3. Позиционирование товара. 4. Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. 5. Основные стратегии ценообразования, условия их применения. 6. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. 7. Каналы распределения и товародвижения. Их функции и уровни, преимущества и недостатки. 8. Сбытовые стратегии. 9. Виды посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.

#### **Тема 8. Управление маркетингом**

презентация , примерные вопросы:

1. Цели и средства товарной рекламы. 2. Товарный знак и его использование в целях идентификации продукции. 3. Функции "Паблик рилейшнз". 4. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товара. 5. Каналы распределения: типы, уровни. 6. Торговые посредники, их виды. 7. Критерии выбора торговых посредников. 8. Прямой маркетинг. Его применение в практике работы российских предприятий. 9. Конкурентоспособность товара. 10. Исходная информация для организации планирования. 11. Стратегический план маркетинга. Цели, последовательность разработки. 12. Операционный план маркетинга, его содержание. 13. Бюджет маркетинга и рекламы. 14. Интернет ? маркетинг. 15. Консьюмеризм как международное движение в защиту прав потребителя. 16. Функциональная оргструктура службы маркетинга, ее преимущества и недостатки. 17. Товарно ? функциональная и товарно ? рыночная оргструктуры.

#### **Тема 9. Маркетинг в Интернете**

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерные вопросы: 1. Реклама. Принципы и методы рекламной деятельности. 2. Паблик рилейшнз ? связи с общественностью. Определения, функции, цели и задачи. 3. Стимулирование сбыта и продаж. Объекты, формы и методы стимулирования, особенности их применения. 4. Личные продажи. 5. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. 6. Организационные структуры: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки. 7. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. 8. Маркетинговые исследования в Интернете. 9. Осуществление маркетинговых коммуникаций в Интернете.

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятие маркетинга на современном этапе.

2. Ключевые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Основные принципы и функции маркетинга.
5. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
6. Маркетинг услуг.
7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
8. Анализ маркетинговой среды.
9. Маркетинговые исследования, их роль в стратегическом маркетинге.
10. Маркетинговая информация, её специфика и свойства.
11. Источники первичной и вторичной информации.
12. Маркетинговая информационная система.
13. Процесс маркетингового исследования, его этапы.
14. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
15. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
16. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
17. Разработка рабочих документов для маркетингового исследования.
18. Способы связи с респондентами.
19. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
20. Товар в маркетинге, позиционирование товара.
21. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
22. Товарный ассортимент, его характеристики.
23. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
24. Ценовая политика в маркетинге, ее задачи.
25. Стратегии ценообразования в маркетинге.
26. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
27. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
28. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
29. Реклама: цели, задачи, виды, основные средства рекламы.
30. "Паблик рилейшнз". Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
31. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
32. Личные продажи, выставки и ярмарки.
33. Прямой маркетинг.
34. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия.
35. Способы организации отделов маркетинга на предприятии.
36. Маркетинг в Интернете.

### **7.1. Основная литература:**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=448306>
2. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. // [znanium.com/bookread.php?book=430453](http://znanium.com/bookread.php?book=430453)
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=434699>

4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=427176>
5. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 362 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=415135>
6. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=407721>

## 7.2. Дополнительная литература:

1. Бабич Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=407700>
  2. Герасименко В. В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=223234>
  3. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 363 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=197111>
  4. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=351385>
  5. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=392041>
  6. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 416 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=189881>
- Периодические издания: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования.

## 7.3. Интернет-ресурсы:

- AC Nielsen Russia - [www.acnielsen.ru](http://www.acnielsen.ru)  
American Marketing Association - [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)  
CSR Research - [www.c-s-r.ru](http://www.c-s-r.ru)  
GFC Русь - [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)  
MEMRB - [www.memrb.ru](http://www.memrb.ru)  
Бизнес-аналитика - [www.businessanalytica.ru](http://www.businessanalytica.ru)  
Гильдия маркетологов - [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)  
Комкон, исследования рынка - [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru)  
Российская ассоциация маркетинга - [www.ram.ru](http://www.ram.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.

Аудитория с мультимедиапроектором, ноутбуком и экраном.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080100.62 "Экономика" и профилю подготовки Фундаментальная экономика .

Автор(ы):

Галеева Р.Б. \_\_\_\_\_

Антонченко Н.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.