

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиль Бухгалтерский учет, анализ и аудит
тип ОПОП прикладной бакалавриат

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. N 301)

Составитель: Кравец А.В., ст. преподаватель кафедры МЭ

Утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от 16.04.2011 г., протокол №8

Редакция 2017 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «15» мая 2017 г., протокол № 11.

Заведующий кафедрой



Просалова В.С.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются приобретение современных знаний и навыков в области маркетинга, необходимых для разработки эффективных стратегий деятельности фирмы в конкурентной среде изучение сущности и содержания процесса управления предприятием на основе концепции маркетинга, формирование навыков анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины включают:

- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга;
- изучение отдельных элементов маркетингового комплекса;
- теоретических основ формирования коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- изучение особенностей формирования коммуникаций в коммерческих и некоммерческих организациях;
- приобретение практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- приобретение практических навыков по разработке коммуникативных программ;
- освоение теоретических знаний и практических навыков по оценке эффективности маркетинговых программ;
- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж);
- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных, тактических и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международном рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО	Компетенции
38.03.01 «Экономика»	ОПК-4, ПК-11

3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина изучается как дисциплина базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)". Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр	Трудоем- кость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
				лек		прак	лаб	ПА	КСР			
Б-ЭУ	ОФО	Б.1.В.26	5	3	52	34	17		1		56	А1, А2, Э
Б-ЭУ	ЗФО	Б.1.В.26	5	3	15	6	8		1		93	КР, Э

Краткое содержание лекций

Раздел 2 Социально-экономическая сущность маркетинга в рыночных условиях

Тема 1 Понятие маркетинга компании

Определение маркетинга как философии управления в бизнесе. Понятие маркетинга: с позиций различных авторов. Этапы становления и развития маркетинга с позиций различных маркетинговых концепций. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности компании. Организационные структуры службы маркетинга в компании. Функции маркетинговой деятельности компании. Воздействие на потребительский спрос с помощью маркетинговых инструментов, составляющих маркетинговый комплекс (4 Р, 5 Р, 7 Р), на товарных, сервисных и деловых рынках.

Тема 2 Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений

Характеристика внутренней компании, формирующей потенциал компании на рынке: цели, задачи, технологии, персонал, организационная культура.

Характеристика элементов внешней макромаркетинговой среды компании. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда маркетинга; научно-технологические факторы; политико-правовая среда маркетинга; социокультурные факторы; природная среда.

Влияние факторов внешней микромаркетинговой среды компании. Микросреда маркетинга: потребители, конкуренты, посредники, партнеры, внутренняя среда компании.

Основные аспекты маркетингового взаимодействия компании с внешней средой.

Тема 3 Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования

Структура маркетинговой информационной системы (МИС). Система маркетинговых

исследований.

Этапы маркетингового исследования. Возможные направления маркетинговых исследований для компании. Типы маркетинговых исследований.

Сбор информации и оценка маркетинговой среды: вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации.

Качественные и количественные методики маркетинговых исследований. Представление результатов исследования.

Тема 4 Изучение поведения индивидуальных потребителей и спроса

Понятие и типология потребностей, факторы определяющие формирование потребностей. Типы потребителей: по направлению использования товара, по психологическим характеристикам, по отношению к цене, по степени коммуникабельности.

Моделирование покупательского/потребительского поведения: факторы, влияющие на поведение потребителей, классификация мотивов поведения, теории мотивации покупательского поведения (З. Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцберга), характеристика модели покупательского поведения и этапов процесса выбора товара потребителем.

Понятие и виды спроса. Классификация спроса по различным признакам. Факторы и закономерности спроса. Характеристика эластичности спроса от цены и дохода потребителей.

Тема 5 Поведение потребителей на деловых рынках

Деловой рынок. Типы деловых закупок: системные закупки и поставки; участники процесса деловой закупки; закупочный центр; типы закупочных процессов; электронные закупки. Сегментирование деловых рынков. Особенности делового покупательского поведения. Менеджмент взаимоотношений с покупателями на деловом рынке.

Раздел 3 Управление маркетингом на стратегическом и функциональном уровне

Тема 1 Управление маркетингом

Стратегический подход к управлению маркетингом компании. Факторы изменения рыночной среды как условие согласования маркетинга и стратегического управления компанией.

Анализ и диагностика портфеля направлений деятельности компании. Матрица «рост – доля рынка» (матрица БКГ). Выбор стратегий охвата рынка. Факторы, определяющие выбор стратегии. Согласование маркетинговых планов и программ с учетом конъюнктуры рынка. Многокритериальная матрица «привлекательность – конкурентоспособность»: оценка возможностей выбора стратегии компании на рынке.

Тема 2 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование. Уровни сегментирования рынка; основные переменные сегментирования потребительских рынков. Сегментирование рынка по поведенческим признакам. Оценка и выбор сегментов рынка; аспекты оценки и выбора целевых сегментов рынка. Позиционирование: понятие «позиционирования», стратегии позиционирования.

Тема 3 Разработка маркетинговых стратегий и планов компании

Стратегическое планирование на корпоративном и дивизиональном уровнях.

Стратегическое планирование на уровне бизнес-единиц: бизнес-миссия, SWOT-анализ, диагностика конкурентной среды, формулирование целей, формулирование стратегии, разработка и реализация программы, обратная связь и контроль. Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана.

Тема 4 Управление товаром

Товар – ключевой элемент рыночного предложения; характеристики и классификация товара; многоуровневые модели товара – иерархия покупательской ценности. Жизненный цикл товара, стадии ЖЦТ и их характеристика. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ.

Раздел 4 Разработка инструментальных стратегий маркетинга

Тема 1 Решения в области товарной политики

Товарная политика и ее задачи. Дифференцирование товаров. Взаимосвязь товара и торговой марки: иерархия товаров, товарные системы и ассортименты, товарный микс.

Анализ товарных линий: объем продаж и прибыль; рыночный профиль. Продуктовые стратегии для товаров и услуг. Брендинг и разработка нового продукта. Марочные стратегии. Совместный брендинг и брендинг ингредиентов. Упаковка, маркировка и гарантии.

Тема 2 Разработка ценовых стратегий и программ

Цена как самый гибкий инструмент маркетинга при воздействии на спрос товаров и услуг. Виды цен. Структура цены.

Ориентация на потребителя как основа ценовой политики. Этапы установления цены.

Стратегии ценообразования. Методы ценообразования: затратные, рыночные, параметрические. Определение цен на основе графика безубыточности. Ценообразование, направленное на продвижение товара. Ценообразование в рамках товара-микс. Ценообразование на основе ощущаемой ценности товара. Конкурентные стратегии ценообразования. Дискриминационное ценообразование.

Тема 3 Маркетинговые каналы и логистика

Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Функции и потоки каналов распределения. Каналы распределения. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.

Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы.

Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.

Тема 4 Коммуникационная политика компании

Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций и составление комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Разработка и управление рекламной программой: рекламные кампании и их классификация. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий. Решения об охвате аудитории, частоте и уровне воздействия рекламы.

Содержание практических заданий

Тема 1 Сущность маркетинга: понятие, функции, виды. Тестовое задание

Выполнение заданий №1,2,3 к теме «Сущность маркетинга: понятие, функции, виды», представленных в структуре УМКД «Материалы для практических работ»

Тема 2 Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Тестовое задание

Групповое выполнение заданий

Выполнение заданий №1,2,3 к теме «Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений», представленных в структуре УМКД «Материалы для практических работ»

Тема 3 Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения

1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований
2. Отличие маркетинговых исследований от маркетингового мониторинга
3. Структура маркетинговой информационной системы: подсистемы внутренней и внешней маркетинговой информации, система сбора первичной маркетинговой информации.
4. Критерии классификации и виды маркетинговой информации
5. Процесс маркетингового исследования - основные направления,
6. Методы сбора информации (количественные, качественные, микс-методики).
7. Проекционные методы в практике маркетинговых исследований: виды, характеристика.

Работа в малых группах (СРС)

«Анализ уровня сервисного обслуживания на предприятиях рынка г. Находки с использованием метода «Таинственный покупатель» («Mystery shopping»)

С целью отработки студентами навыков сбора данных, овладения приёмами составления опросных листов, полевого наблюдения и обработки данных необходимо провести исследование уровня сервисного обслуживания предприятий г. Находки, используя метод «Таинственный покупатель» («Mystery shopping»)

Методика выполнения работы представлена в структуре УМКД «Вопросы и задания к семинарским и практическим занятиям»

Индивидуальная работа

Проанализировать конкретную ситуацию и выполнить задания к ней.

Кейс «Оценка перспектив создания диагностической лаборатории в г. Воронеже» представлена в структуре УМКД «Материалы для практических работ»

Тема 4 Изучение поведения индивидуальных потребителей и спроса

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и типология потребностей
2. Типы потребителей
3. Моделирование покупательского/потребительского поведения
4. Понятие и виды спроса
5. Факторы и закономерности спроса

Индивидуальная работа

Выполнение заданий №1,2,3,4 к теме «Изучение поведения индивидуальных потребителей и спроса», представленных в структуре УМКД «Материалы для практических занятий»

Раздел 3 Управление маркетингом на стратегическом и функциональном уровне

Тема 1 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование

Вопросы для обсуждения

1. Сущность стратегического маркетингового планирования
2. Процесс выработки стратегии: ситуационный анализ, планирование целей, разработка альтернативных стратегий, выбор и оценка стратегии.

3. Сегментация рынка – стратегия выбора целевого рынка: сущность и критерии сегментации рынка.
4. Тактика маркетинга – разработка программы и бюджета маркетинга.
5. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии на корпоративном уровне (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии).
6. Охарактеризуйте функциональные стратегии маркетинга (стратегии сегментации, позиционирования, формирования маркетинг-микс).
7. Охарактеризуйте инструментальные маркетинговые стратегии (ценовые, продуктовые, распределения и продвижения).

Работа в малых группах

Выполнение заданий №1,2,3,4 к теме «Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование», представленных в структуре УМКД «Материалы для практических занятий»

Тема 2 Управление товаром

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика элементов понятия «товарная политика» компании.
2. Понятие товара в маркетинге, уровни существования товара.
3. Характеристики товара-микс: ширина, длина, глубина и согласованность товара-микс.
4. Жизненный цикл товара на рынке, характеристика этапов ЖЦТ
5. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.

Индивидуальная работа

Выполнение заданий №1,2 к теме «Управление товаром», представленных в структуре УМКД «Материалы для практических занятий»

Раздел 4 Разработка инструментальных стратегий маркетинга

Тема 1 Разработка ценовых стратегий и программ. Тест

Индивидуальная работа

Выполнение заданий №1,2 к теме «1 Разработка ценовых стратегий и программ», представленных в структуре УМКД «Материалы для практических занятий»

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Краткие рекомендации по видам самостоятельной работы, которые могут быть использованы при изучении данной дисциплины:

- работа над лекционным материалом;
- работа над учебными пособиями, монографиями, научной периодикой;
- подготовка к семинарам;
- подготовка к интерактивным занятиям (деловая игра, мозговой штурм, круглый стол, разбор конкретных ситуаций);
- подготовка к экзамену.

Самостоятельная работа начинается до прихода студента на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочтения лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников.

Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения. Слушая же лекцию, студент большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление - для этого уже не остается времени. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и которую не удалось сделать во время записи лекции: прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Работая над текстом лекции, необходимо иметь под рукой справочные издания: словарь-справочник, энциклопедический экономический словарь, в которых можно найти объяснение многим встречающимся в тексте терминам, содержание которых студент представляет себе весьма туманно, хотя они ему и знакомы.

Свою специфику имеет работа с учебными пособиями, монографиями, периодикой. Перечень вопросов, подлежащих изучению, приведен в учебно-методическом комплексе по данной дисциплине. Не все эти вопросы будут достаточно полно раскрыты на лекциях. Отдельные вопросы будут освещены недостаточно полно или вообще не будут затронуты. Поэтому, проработав лекцию по конспекту, необходимо сравнить перечень поднятых в ней вопросов с тем перечнем, который приведен в указанном источнике по данной теме, и изучить ряд вопросов по учебным пособиям, дополняя при этом конспект лекций. Следует хорошо помнить, что работа с учебными пособиями не имеет ничего общего со сквозным пограничным чтением текста. Она должна быть направлена на поиски ответов на конкретно поставленные в программе вопросы или вопросы для подготовки к зачету. Все сказанное выше, в равной степени относится и к работе в монографической литературе и научной периодикой. При работе над темами, которые вынесены на самостоятельное изучение, студент должен самостоятельно выделить наиболее важные, узловые проблемы, как это в других темах делалось преподавателем. Здесь не следует с целью экономии времени подходить к работе поверхностно, ибо в таком случае повышается опасность, упустить центральные проблемы.

Результатом самостоятельной работы должно стать собственное самостоятельное представление студента об изученных вопросах.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям требует, прежде всего, чтения рекомендуемых учебно-методических и монографических работ, их реферирования, подготовки докладов и сообщений. Особенно это актуально при использовании интерактивных форм обучения.

Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

1. Особенности маркетинга предприятий, производящих сервисные продукты.
2. Разработка стратегии позиционирования компании как фактор создания имиджа.
3. Маркетинговый комплекс как инструмент воздействия на покупателей товаров и услуг (на примере конкретного предприятия).
4. Роль физической атрибутики компании во взаимодействии с покупателями.

5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Многообразие форм коммуникации в работе с потребителями услуг на сервисных предприятиях.
7. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Многоуровневая концепция товара как инструмент для привлечения клиентов компании.
9. Маркетинг отношений: фокус на сохранение клиентуры.
10. Разработка новых форм продвижения товаров и услуг.
11. Интерактивный маркетинг как фактор кастомизации маркетинговой деятельности компании.
12. Проблемы качества обслуживания на сервисных предприятиях и их решение.
13. Роль ярмарок и выставок в продвижении товаров.
14. Исследование и понимание конкурентной маркетинговой среды как предпосылка для разработки эффективной стратегии.
15. Управление торговыми марками в сфере услуг
16. Стратегии послепродажного обслуживания
17. Стратегии проникновения на зарубежные рынки.
18. Разработка маркетинговой программы для международного рынка
19. Формирование имиджа страны, восприятие страны происхождения потребителями
20. Решение об организации маркетинга международных компаний
21. Прямой маркетинг и внемагазинные продажи
22. Разработка маркетинговых стратегий и планов компании:
23. Место и роль маркетинговой стратегии в стратегическом планировании компании.
24. Виды маркетинговых стратегий роста, интеграции, диверсификации
25. Факторы и условия, определяющие выбор маркетинговой стратегии компании.
26. Разработка коммуникационной политики компании
27. Разработка и управление рекламной программой: рекламные кампании и их классификация. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий. Решения об охвате аудитории, частоте и уровне воздействия рекламы.
28. Особенности маркетинга на различных рынках
29. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Связь между маркетингом, операциями и персоналом в сфере услуг. Важность временного фактора. Способы классификации услуг, роль разных классификаций. Услуга как процесс, классификация сервисных процессов как фактор разработки эффективных стратегий обслуживания. Применимость отличительных характеристик услуг к разным типам сервисных процессов.
30. Оптовая и розничная торговля и прямой маркетинг
31. Оптовые посредники: их функции и типы. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли.
32. Оптовые системы в собственности производителя. Независимые оптовые посредники. КОПОПеративы и закупочные офисы в собственности розничных операторов.
33. Розничная торговля: типы розничных торговцев, новые модели розничной торговли. Маркетинговые решения компаний розничной торговли.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : для бакалавров / Т.С. Бронникова. - Изд.4-е. - 2013, М. : КноРус - . - ISBN 978-5-406-02969-5
2. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е Европ изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
3. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. 2-е изд. / Пер с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд.: пер с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
5. Кеворков В.В., Д.В. Кеворков. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2008. – 544 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
7. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Х. Международный маркетинг: учебник для вузов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.

б) дополнительная литература

1. Маркетинг в практике современной фирмы: Уч. для бизнес-школ / Н.Н.Павлова - М.: НОРМА, 2013 - 384 с.
2. Маркетинг туризма: Уч. пос. / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
3. Маркетинг услуг: Уч. / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 208 с. - (Высшее образование)
4. Маркетинг в сервисе / Под ред. Платоновой Н.А. (1-е изд.) учеб. пособие 2012
5. Ламбен Ж.Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. О Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
7. Шив Чарльз Д. Курс МБА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 716 с.

9. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

[www//rukont.ru](http://rukont.ru) – Электронная библиотечная система Руконт

б) интернет-ресурсы:

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект. Среди материалов сайта: образовательные статьи по маркетингу, монографии, фрагменты и полные тексты книг, интерактивные учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации в Интернете.;
2. www.sostav.ru- Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR;
3. <http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека издательского дома «Гребенников», статьи по маркетингу ведущих отраслевых журналов-
4. www.marketologi.ru – некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов». Представлены отраслевые новости, статьи, книги.