



УТВЕРЖДАЮ  
Декан инженерно-экономического факультета  
\_\_\_\_\_ Гвоздев Н.И.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ (ДИСЦИПЛИНЫ)  
«МАРКЕТИНГ»**

НАПРАВЛЕНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ) ООП 080200 МЕНЕДЖМЕНТ  
ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ (СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, ПРОГРАММА)  
КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) БАКАЛАВР  
БАЗОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРИЕМА 2011 г.  
КУРС ВТОРОЙ СЕМЕСТР ЧЕТВЕРТЫЙ  
КОЛИЧЕСТВО КРЕДИТОВ 6

ПРЕРЕКВИЗИТЫ: «Экономическая теория», «Математический анализ», «Теория статистики», «Математическое моделирование организационных и экономических систем», «Теория менеджмента», «Экономика предприятия».

КОРЕКВИЗИТЫ: «Учет и анализ», «Стратегический менеджмент», «Бизнес планирование», «Менеджмент инноваций», «Экономическая оценка инвестиций», «Финансовый менеджмент».

ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС:

ЛЕКЦИИ.....36 час.  
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....36 час.  
АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ.....72 час.  
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА.....72 час.  
ИТОГО .....144 час.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ .....очная

ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ДИФЗАЧЕТ ЧЕТВЕРТЫЙ СЕМЕСТР

ЭКЗАМЕН ЧЕТВЕРТЫЙ СЕМЕСТР

ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ

к.э.н., доцент ЕРЕМИН В.В.

РУКОВОДИТЕЛЬ ООП

к.э.н., доцент КАЛЫКОВА Е.Ю.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

к.т.н., доцент КАЩУК И.В.

2011г.



## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями дисциплины «Маркетинг» при подготовке будущего бакалавра в области менеджмента являются:

**Ц1.** Подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, обеспечивающей эффективное управление на предприятиях и в организациях любой организационно-правовой формы.

**Ц2.** Подготовка выпускников к научно-исследовательской работе в области управления предприятиями и организациями на основе конкурентоспособных решений.

**Ц3.** Подготовка выпускников к поиску, получению, анализу и управлению новой информацией, необходимой для работы в постоянно изменяющихся условиях внутренней и внешней среды и эффективного решения управленческих задач.

**Ц4.** Подготовка выпускников к обоснованию и отстаиванию собственных заключений и выводов, осознанию ответственности за результат принятых своих профессиональных решений.

**Ц5.** Подготовка выпускников к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Данная дисциплина входит в цикл экономических дисциплин. Реализуется в четвертом семестре в объеме 144час.

При изучении дисциплины студенты ознакомятся с основными положениями маркетинга; рассмотрят научные концепции маркетинга и вопросы ее правового регулирования; освоят основные виды, подходы и методы маркетинговой деятельности.

Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами, на следующих дисциплинах: «Экономическая теория», «Математический анализ», «Теория статистики», «Математическое моделирование организационных и экономических систем», «Теория менеджмента», «Экономика предприятия».

Для успешного освоения дисциплины студенты должны

*знать:*

- законодательную базу системы управления предприятием;
- основы ведения современного бизнеса;
- основы современного менеджмента.

*иметь навыки:*

- библиографического поиска с использованием современных информационных технологий;
- проводить расчеты технико-экономических показателей предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel.

*иметь представление:*



– о роли науки в развитии цивилизации, взаимодействия науки и техники и связанные с ними современные социальные и этические проблемы, ценность научной рациональности и ее исторических типов, знать структуру, формы и методы научного познания, их эволюцию;

– об источниках исторического знания и приемах работы с ними;

– о фундаментальном единстве наук, незавершенности естествознания и возможности его дальнейшего развития, применения новых математических методов, появляющихся в естественно-научных дисциплинах, в маркетинговых исследованиях;

### **3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (КОМПЕТЕНЦИИ)**

В результате освоения дисциплины бакалавр приобретает знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы.

Результаты освоения дисциплины. Бакалавр должен:

#### ***Знать:***

**Р1**– гуманитарные и естественнонаучные закономерности развития общества и использовать их в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов (ПК- 1,26,27,30, ОК-1,2,5,6,16, 17,18,21,22);

**Р2**– знать один из иностранных языков на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности (ОК- 6,14,17,19);

**Р3**– теоретические аспекты предпринимательской деятельности (ПК- 48,49,50, ОК- 7,8,9,10,20);

#### ***Уметь:***

**Р4** – применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности (ПК-2,3,4,8,9,10,12,15,18,19,21,22,23, ОК-21);

**Р5**– применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности (ПК-26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, ОК- 9, 13,17,18);

**Р6**– самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности (ОК- 8,10, 11,12 );

**Р7**– эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации (ПК – 4,5, 6, ОК-7,10,11 );

#### ***Владеть (методами, приемами):***

**Р8** –методами и приемами разработки стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций (ПК-2,3,8,9,15,18,19);

**Р9**— методами и приемами систематизации и получения необходимых данных для анализа деятельности в отрасли; оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли; анализа поведения потребителей на разных типах рынков и конкурентной среды отрасли; разработки маркетинговой



стратегии организации, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию (ПК- 10,15,26,27,28,29,31,36,42,48,50).

**Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):**

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);

знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);

владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);

умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);

готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);

стремлением к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);

умением критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);

способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-13);

владеть одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность (ОК-14);

пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);

владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);

способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);

способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);

способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);

владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-21);



способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22).

**Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):**

- организационно-управленческая деятельность:
  - знанием основных этапов эволюции управленческой мысли (ПК-1);
  - способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
  - готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
  - способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
  - способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);
  - владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
  - способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
  - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
  - способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
  - готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);
  - владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
  - способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
  - готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);
  - знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);
  - знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);
- информационно-аналитическая деятельность:
  - способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
  - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27);
  - пониманием основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования (ПК-28);
  - способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);



знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);

умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);

умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

способностью применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации (ПК-38);

владением навыками составления финансовой отчетности и осознанием влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации (ПК-39);

способностью анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения (ПК-40);

способностью оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета (ПК-41);

способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);

способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-43);

способностью обосновывать решения в сфере управления оборотным капиталом и выбора источников финансирования (ПК-44);

владеть техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);

пониманием роли финансовых рынков и институтов, способностью к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46);

способностью проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);

предпринимательская деятельность:

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);

способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

#### **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**





#### 4.1. Структура дисциплины по разделам, формам организации и контроля обучения

№	Название темы	Аудиторная работа			СРС (час)	Итого	Формы текущего контроля и аттестации
		Лекции	Прак./семинар	Лаб. занятия			
1	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике	4	4		6	14	Устный отчет
2	Маркетинговая среда и маркетинговые исследования	4	4		6	14	Промежуточный отчет.
3	Анализ потребителей посредством сегментации рынка	4	4		6	14	Устный отчет, контрольная работа
4	Концепция продукта	4	4		6	14	Тестирование, устный опрос
5	Ценообразование в маркетинге	4	4		6	14	Устный отчет.
6	Распределение товаров на рынке	4	4		6	14	Устный отчет, контрольная работа
7	Маркетинговые коммуникации	4	4		6	14	Письменный отчет
8	Управление маркетингом	4	4		6	14	Устный опрос
9	Международный маркетинг	4	4		8	16	Тестирование, контрольная работа
10	Подготовка к дифзачету и экзамену.				16	16	Дифзачет, экзамен
		36	36		72	144	

При сдаче отчетов и письменных работ проводится устное собеседование

#### 4.2. Аннотированное содержание разделов дисциплины

Документ: РП «Маркетинг»  
Дата разработки: 15.09.2011 г.  
Разработчик: к.т.н., доцент Кашук И.В.



## Содержание теоретического раздела дисциплины (лекции –36 часов)

### **1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике – 4 часа.**

Сущность и определение маркетинга. Идеологические основы маркетинга. Основные понятия. Концепции управления маркетингом. Цели и области использования системы маркетинга. Принципы маркетинга. Современная концепция маркетинга и ее реализация путем разработки комплекса.

### **2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования – 4 часа.**

Структура анализа маркетинговой среды.

Макросреда - внешние силы окружающей среды: политическая и правовая; экономическая; природная; демографическая; научно-техническая (технологическая); культурная.

Микросреда – внутренние силы. Сферы деятельности предприятия: производство, финансы, НИОКР, менеджмент, маркетинг. Роль маркетинга в управлении предприятия.

Методы анализа маркетинговой среды. Модификации стратегий маркетинга. Диагностические инструменты выбора общей маркетинговой стратегии.

Основные цели маркетинговых исследований и их роль в принятии управленческих решений. Процесс маркетинговых исследований. Методы исследования. Система маркетинговой информации. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Процесс сбора данных и его роль в бизнесе. Репрезентативная выборочная совокупность: определение и основные характеристики; методы отбора. Методы прогноза.

### **3. Анализ потребителей посредством сегментации рынка- 4 часа.**

Рынки, определение, классификация. Потребительский рынок и рынок предприятий.

Анализ потребителей: покупательское поведение различных типов потребителей; факторы, влияющие на поведение покупателей; покупатели от имени организаций. Процесс принятия решения о покупке. Мотивация индивидуального покупателя. Мотивация индустриального покупателя. Центр закупки: состав, структура, функции.

Сегментация рынка: определение, принципы, цели. Уровни сегментации: макро- и -микро-сегментация. Переменные (признаки) и критерии сегментации потребительского рынка и рынка промышленного назначения. Привлекательность сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка: критерии оценки сегмента, стратегии охвата рынка – недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Позиционирование товара: типы позиционирования марки, условия позиционирования, методы позиционирования.





#### **4. Концепция продукта – 4 часа.**

Продукт-товар в системе маркетинга. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ.

Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы « новизны ». Восприятие нового товара потребителями.

#### **5. Ценообразование в маркетинге – 4 часа.**

Понятие цены как категории рыночного хозяйства. Стоимость товара с позиции продавца и покупателя. Три основных подхода (цели) ценообразования в маркетинге.

Подход расчета цены с учетом получения прибыли на инвестиционный капитал: предельная (пороговая цена), техническая цена (цена безубыточности), целевая (достаточная) цена.

Подход расчета цены с учетом объема продаж (спроса): Определение спроса, эластичность спроса; чувствительность к цене у индивидуальных и индустриальных покупателей. Гибкие ценовые стратегии.

Подход расчета цены с позиции конкуренции. Конкурентоспособность фирмы. Факторы, влияющие на ценовую независимость фирмы. Рыночная сила фирмы. Характеристики конкурентных ситуаций. Ценовые стратегии.

#### **6. Распределение товаров на рынке – 4 часа.**

Понятие дистрибуция, ее роль в комплексе маркетинга. Особенности современной системы распределения. Выбор местоположения торгового предприятия. Распределение торговых групп внутри торгового предприятия. Сбытовые организации. Каналы сбыта: определение, основные характеристики, выбор каналов.

Система распределения (сбыта): прямая, косвенная и двойная. Основные формы и действующие лица прямого распределения, их достоинства и недостатки. Основные формы косвенного распределения: экстенсивный сбыт, эксклюзивный и избирательный. Действующие лица косвенного распределения. Выбор торговых посредников в зависимости от типа предприятия.

#### **7. Маркетинговые коммуникации – 4 часа.**

Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Целевая аудитория и состояние потребительской готовности.



Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы.

Стимулирование продаж: цели, классификация, основные формы поддержки.

Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Основные функции и инструменты ПР.

Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.

Процесс выбора эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

#### **8. Управление маркетингом – 4 часа.**

Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга: концепции планирования, программы по маркетингу. Контроль маркетинга: типы контроля, внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности, контроль выполнения годовых планов.

Организационные структуры управления маркетингом. Координация маркетинга с другими управленческими функциями. Кадры в системе маркетинговых служб.

#### **9. Международный маркетинг – 4 часа.**

Особенности, цели и задачи международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

**Содержание практического раздела (практические и семинарские занятия – 36 часов)**

##### **1. Практическое занятие: « Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике» - 4часа.**

Цель занятия: изучение вопросов введения в теорию маркетинга; истории его зарождения; понятий маркетинга; анализ основных концепций маркетинга.

В итоге: устный контрольный опрос полученных знаний.

##### **2. Практическое занятие «Анализ маркетинговой среды и маркетинговые исследования» - 4час.**

Цель занятия: проведение анализа ситуации и сбор маркетинговой информации.

Анализ текущего и будущего положений самостоятельно выбранного или предложенного преподавателем предприятия; построение профиля сред, проведение анализа SWOT; рассмотрение возможных стратегий данного предприятия (базисные стратегии); выбор стратегии предприятия, используя матрицу Анзоффа и матрицу БКГ.



Рассмотрение методов сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент.  
Упражнение: исследовать рынок копировальной техники, используя метод опроса.

В итоге: контрольный опрос результатов самостоятельных заданий.

### **3. Практическое занятие: «Анализ потребителей посредством сегментации рынка» - 4 часа.**

Цель занятия - рассмотрение схемы сегментации потребительских рынков; выбор целевого рынка предприятия; поиск рыночных ниш; мотивация потребителей.

Разбор конкретных ситуаций: виды и стратегии конкуренции по отдельным товарам; выбор товара, с которым фирма выйдет на рынок, проведение сегментации и оценки емкости выбранного сегмента. Анализ матрицы человеческих потребностей, с целью повышения эффективности маркетингового поиска. Использование матрицы для описания потребностей человека в продуктах питания, бытовой технике, литературе.

Определение маркетинговых мероприятий со стороны производителя на каждом этапе принятия решения о покупке потребителем.

В итоге: устный отчет о результатах разбора ситуаций. Контрольная работа.

### **4. Практическое занятие: «Концепция продукта» – 4 часа.**

Цель занятия – рассмотрение понятий: товар в маркетинге, качество и поддержка продукта, потребительские товары и товары производственного назначения, ЖЦТ, товарная марка, товарный знак, фирменный знак, фирменный стиль, логотип, упаковка.

Разбор конкретных ситуаций: показатели качества различных потребительских товаров; определение этапа ЖЦТ; формирование предложений по упаковке разных потребительских товаров.

В итоге: тестирование, устный опрос приобретенных знаний, отчет по ситуациям.

### **5. Практическое занятие: «Ценообразование в маркетинге» – 4 часа.**

Цель занятия - обсуждение основных видов цен: оптовые и розничные; процесса установления цены (ценообразование): ситуационный разбор внешних факторов, влияющих на этот процесс; рассматриваются основные методов установления исходной цены.

Упражнение по подбору к конкретной ситуации оптимального метода.

Разработка стратегии ценообразования для новых и уже существующих товаров.

В итоге: контрольный опрос рассматриваемых понятий, устный отчет.

### **6. Практическое занятие: «Распределение товаров на рынке» – 4 часа.**



Цель занятия – рассмотрение основных понятий и задач сбыта; роли сбыта в деятельности предприятия; определения представителей сбытовой деятельности.

Упражнение. Выбор оптимального канала сбыта различных потребительских товаров при определенных условиях: отношения потребителя к товару, степени новизны, объема производства, себестоимости и качества.

В итоге: Устный отчет, контрольная работа.

#### **7. Практическое занятие: «Маркетинговые коммуникации» – 4 часа.**

Цели занятия - изучение роли и значения рекламы; рассмотрение различных рекламных носителей; цвет, стиль рекламы; методы оценки эффективности рекламы.

Основные формы стимулирования продаж, их преимущества и недостатки.

Упражнение по созданию имиджа различных фирм.

Групповое упражнение: создание и выпуск пресс-релиза для предприятия в соответствии с заданием.

Упражнение: создание системы продвижения потребительских товаров при заданных условиях закупки и продажи.

В итоге: письменный отчет и контрольный опрос рассматриваемых вопросов в форме мозгового штурма.

#### **8. Практическое занятие: «Управление маркетингом»- 4 часа.**

Цель занятия - изучение основных типов построения организационных структур маркетинговых подразделений.

Упражнение: выбрать оптимальный вариант организации службы маркетинга заданных по вариантам фирм и построить ее; распределить задачи, права и ответственность между отдельными службами маркетинга и их работниками.

В итоге: устный контрольный опрос полученных знаний.

#### **9. Практическое занятие: «Международный маркетинг»- 4 часа.**

Цель занятия – изучение цели и основных этапов маркетинговых решений в международном маркетинге.

Упражнение: выбрать стратегию проникновения на зарубежный рынок.

В итоге: устный контрольный опрос полученных знаний. Контрольная работа.

#### **4.3. Распределение компетенций по разделам дисциплины**

Распределение по разделам дисциплины планируемых результатов обучения по основной образовательной программе, формируемых в рамках данной дисциплины и указанных в пп.3

№ Формируемые результаты (компетенции)	Разделы дисциплины								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Р1</b> (ПК- 1,26,27,30, ОК-1,2,5,6,16,		+	+	+	+	+	+		



17,18,21,22)									
<b>Р2</b> (ОК- 6,14,17,19)		+	+	+	+	+	+		
<b>Р3</b> (ПК- 48,49,50, ОК-7,8,9,10,20);		+						+	+
<b>Р4</b> (ПК2,3,4,8,9,10,12,15,18,19,21,22,23, ОК-21)	+	+				+		+	+
<b>Р5</b> (ПК-26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, ОК- 9, 13,17,18)	+	+				+		+	+
<b>Р6</b> (ОК- 8,10, 11,12 )	+	+				+		+	+
<b>Р7</b> (ПК – 4,5, 6, ОК-7,10,11)	+	+	+						+
<b>Р8</b> (ПК-2,3,8,9,15,18,19)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Р9</b> (ПК10,15,26,27,28,29,31,36,42,48,50).	+	+	+	+	+	+	+	+	+

### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Приводится описание образовательных технологий, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

#### Методы и формы организации обучения (ФОО)

ФОО	Лекц.	Лаб. раб.	Пр. зан./ Се м.,	Тр*., Мк**	СРС	К. пр.
Методы						
IT-методы	+				+	
Работа в команде			+			
Case-study			+			
Игра						
Методы проблемного обучения.	+		+			
Обучение на основе опыта			+			
Опережающая самостоятельная работа					+	
Проектный метод						
Поисковый метод			+		+	
Исследовательский метод			+		+	
Другие методы	+					

\* - Тренинг, \*\* - Мастер-класс



## **6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**6.1. Текущая СРС** направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, дифзачету и экзамену.

**6.2. Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР)**, ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Она включает поиск, анализ, структурирование и презентацию информации; исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

### **6.3. Содержание самостоятельной работы студентов дисциплине**

**Самостоятельная** (внеаудиторная) работа студентов состоит в:

- проработке лекционного материала, составлении конспекта лекций по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовке к практическим занятиям;
- написание реферативной работы;
- написание курсовой работы;
- подготовке к рубежным контролям.

#### **Темы, вынесенные на самостоятельную проработку**

##### **1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике – 6 часов.**

История развития. Основные принципы и функции. Особенности развития маркетинга России. Работа с литературой, подготовка докладов.

##### **2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования – 6 часов.**

Методы исследования: конъюнктуры рынка; потенциала предприятия; конкурентов; продукта; цены; рекламы. Выполнение ИДЗ по анализу внешней и внутренней среды предприятия, по сбору и обработке собранных данных. Самостоятельная работа с литературой в библиотеке, повторение теоретического материала.

##### **3. Анализ потребителей посредством сегментации рынка –6 часов.**





Разработка моделей мотивации потребительского поведения и их практическое применение. Задание по сегментации потребительского рынка. Подготовка контрольному опросу.

**4. Концепция продукта – 6 часов.**

ИДЗ «Товарно-знаковая символика. Национальные и международные системы обозначения товарных артикулов и кодов». Доклады на тему «Роль качества и конкурентоспособности товара в маркетинге». Работа с литературой.

**5. Ценообразование в маркетинге – 6 часов.**

Самостоятельная работа с литературой. Выполнение практических упражнений. Подготовка к устному опросу.

**6. Распределение товаров на рынке – 6 часов.**

ИДЗ на тему «Цели и задачи торговли. Политика обслуживания покупателей и характеристики услуг. Управление процессом обслуживания». Права покупателей и обязанности организации. Подготовка к устному опросу.

**7. Маркетинговые коммуникации – 6 часов.**

Самостоятельная работа с литературой по вопросам развития современных коммуникационных средств. Подготовка к устному обсуждению взаимосвязи основных форм маркетинговых коммуникаций.

**8. Управление маркетингом – 6 часов.**

Подготовка к контрольной работе, повторение теоретического материала. Рассмотрение основных типов организационных структур маркетинговых служб предприятия.

**9. Международный маркетинг – 8 часов.**

Самостоятельное изучение характеристик окружающей среды и форм интернационализации международного маркетинга. Подготовка к коллоквиуму.

**Темы рефератов:**

1. Роль и место маркетинга в экономической деятельности предприятия (организации, фирмы).
2. Исследование маркетинговой среды предприятия.
3. Исследование конъюнктуры рынка.
4. Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия (организации, фирмы).
5. Виды цены особенности их применения на предприятии (организации, фирме)
6. Ценовая политика предприятия: анализ и пути совершенствования.
7. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции (работ, услуг) на предприятии (организации, фирме)
8. Маркетинговые исследования рынка (на примере конкретного продукта).
9. Использование на предприятии (организации, фирме) PR.-деятельности («Паблик- рилейшнз»): содержание, роль и оценка влияния на получение дополнительных доходов.
10. Виды и средства рекламы применяемые предприятием (организацией, фирмой): их характеристика, анализ затрат, результатов и пути повышения



- эффективности.
11. Планирование маркетинга на предприятии.
  12. Организация маркетинга на предприятии.
  13. Использование сегментации рынка при формировании маркетинговой стратегии предприятия.
  14. Исследование и оценка конкурентоспособности товара.
  15. Разработка ценовой политики предприятия
  16. Выбор целевых сегментов рынка сбыта
  17. Разработка ассортиментной политики предприятия.
  18. Характеристика каналов сбыта продукции
  19. Организация оптовой торговли
  20. Организация розничной торговли
  21. Маркетинговые стратегии
  22. Рекламная деятельность предприятия
  23. Оценка конкурентоспособности продукции
  24. Анализ деятельности конкурентов
  25. Системы управления качеством продукции
  26. Маркетинг услуг
  27. Товарная марка и ее роль в товарной политике предприятия
  28. Исследование международного рынка.

### **Курсовая работа.**

Курсовая работа по маркетингу представляет собой индивидуальное исследование одной из составляющих маркетинга, предложенной для анализа преподавателем или выбранной самостоятельно студентом.

Курсовая работа должна быть выполнена по плану, согласованному руководителем темы. План определяет основное содержание работы, дает общую ориентацию в рамках анализируемой проблемы, обеспечивает последовательность изложения и правильный отбор материала.

Рекомендуемый объем работы примерно 30-40 страниц печатного текста 12 шрифт Times New Roman через 1,5 интервала ( поля: верхнее-20мм, нижнее-25 мм, левое- 30 мм, правое-15 мм).

Структура работы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Главы и подпункты (основная часть)
5. Заключение

### **Предлагаемые темы курсовой работы**

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Социально – экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Социально – этический маркетинг.

Документ: РП «Маркетинг»

Дата разработки: 15.09.2011 г.

Разработчик: к.т.н., доцент Кашук И.В.



5. Функции маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Исследование товарных рынков.
8. Сегментация рынка.
9. Изучение потребителей.
10. Исследование фирменной структуры рынка.
11. Исследование внутренней среды предприятия.
12. Товар в системе маркетинга.
13. Товарная политика.
14. Новые товары в рыночной стратегии.
15. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров и маркетинг.
16. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.
17. Каналы распределения и товародвижения при реализации товара.
18. Оптовая и розничная торговля.
19. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
20. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
21. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи.
22. Разработка рекламной программы.
23. Ярмарки и выставки.
24. Установление цены на товары в условиях маркетинга.
25. Планирование в системе управления маркетингом.
26. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
27. Контроль в маркетинге.
28. Маркетинговые структуры предприятия.
29. Служба маркетинга на предприятии.
30. Финансово – экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга.
31. Бизнес- план и его связь с программой маркетинга.
32. Международный маркетинг.
33. Маркетинг объектов капитального строительства.
34. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.
35. Биржевая деятельность и маркетинг торгово – посреднических услуг.
36. Некоммерческий маркетинг.
37. Маркетинг банковской и страховой деятельности .
38. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.
39. Маркетинг в области информационных технологий.
40. Маркетинг услуг.
41. Место проблемы управления рисками в рамках функции управления маркетингом.
42. Ценовая политика как составляющая комплекс маркетинга.
43. Стратегии и программа маркетинга.
44. Реклама в международном маркетинге.
45. Коммуникационная политика в маркетинге.



46. Основные концепции маркетинга.
47. Основные факторы удовлетворения потребителя.
48. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.
49. Стратегическое планирование бизнеса.
50. Маркетинговый процесс.
51. Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана.
52. Система маркетинговых исследований.
53. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
54. Основные факторы, определяющие поведения покупателя.
55. Анализ отрасли и конкурентов.
56. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков.
57. Разработка новых товаров.
58. Управление стратегиями жизненного цикла.
59. Управление товарной линией, торговыми марками и упаковкой.
60. Разработка стратегии и программ ценообразования.
61. Выбор и управление каналами распределения товаров.
62. Управление торговым персоналом в маркетинге.
63. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности.
64. Маркетинговая информация: сущность и структура.
65. Конъюнктурный анализ рынка.
66. Стратегический анализ рынка.
67. Бюджет маркетинга.
68. Ценообразование и его особенности в малом бизнесе.
69. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы.
70. Информационная сущность рекламы.
71. Маркетинговые исследования в области международного туризма.
72. Зависимость цены и спроса.
73. Цена и ценность.
74. Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.

#### **6.4. Контроль самостоятельной работы**

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов, докладов, реферативных работ и курсовой работы. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

#### **6.5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в общем списке рекомендуемой литературы (п. 8).

### **7. СРЕДСТВА (ФОС) ТЕКУЩЕЙ И ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**



При изучении дисциплины «Маркетинг» осуществляются следующие виды контроля:

- текущий (внутрисеместровый) контроль осуществляется при выполнении контрольных работ, вынесенных преподавателем в рейтинг-план;
- семестровые испытания (дифзачет и экзамен) – предполагают на основе оценки уровня знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в течение семестра, установление качества проведенных образовательных услуг и соответствие приобретенных личностных и профессиональных качеств студента целевым установкам дисциплины.

В соответствие с рейтинг-планом дисциплины в 4 семестре осуществляется 3 рубежных контроля. Рубежные контроли проводятся в часы практических занятий, в письменной форме и включают задания по одному или нескольким разделам лекционного курса.

В контрольную работу № 1 входят задания по разделам «Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике», «Маркетинговая среда и маркетинговые исследования», «Анализ потребителей посредством сегментации рынка».

В контрольную работу № 2 входят вопросы по разделам «Концепция продукта», «Ценообразование в маркетинге», «Распределение товаров на рынке».

В контрольную работу №3 входят задания по разделам «Маркетинговые коммуникации», «Управление маркетингом», «Международный маркетинг».

По каждому рубежному контролю имеются 20 вариантов заданий. Вариант содержит тестовые задания либо теоретические вопросы, охватывающие блок тем, изученных на лекциях.

Итог изучения курса – экзамен – проводится в период экзаменационной сессии. Дифзачет проводится в устной форме, в виде презентации курсовой работы.

### **7.1. Рейтинг качества освоения дисциплины**

Приводится рейтинг-план текущей оценки успеваемости студентов в семестре и рейтинг промежуточной аттестации студентов по итогам освоения модуля (дисциплины). В соответствии с рейтинговой системой текущий контроль производится ежемесячно в течение семестра путем балльной оценки качества усвоения теоретического материала (ответы на вопросы) и результатов практической деятельности (решение задач, выполнение заданий, решение проблем).

Промежуточная аттестация (экзамен) производится в конце семестра также путем балльной оценки. Итоговый рейтинг определяется суммированием баллов текущей оценки в течение семестра и баллов промежуточной аттестации в конце семестра по результатам экзамена,

Максимальный итоговый рейтинг соответствует 100 баллам (50 – текущая оценка в семестре, 50 – промежуточная аттестация в конце семестра).

В 5 семестре студенты выполняют 3 контрольных работы, максимальный РКР каждого из которых равен 5 баллов, следовательно, общий РКР равен 15 баллов.

РКР= 15 б.



Студент допускается к сдаче экзамена, если он полностью выполнил учебный план и его рейтинг (РС) 55 баллов.

Максимальный рейтинг экзамена (РЭ) – 30 баллов Форма проведения экзамена – устная. Эти оценки суммируются с рейтингом семестра и подсчитывается общий рейтинг:

$$OP = РКР + РС + РЭ.$$

Общий рейтинг переводится в оценку по соотношению:

более 90 баллов	ОТЛИЧНО
от 70 до 89 баллов	ХОРОШО
от 55 до 69 баллов	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Рейтинг-лист дисциплины «Маркетинг» в приложении 1.

## 7.2. Требования к содержанию экзаменационных вопросов.

Экзаменационные билеты включают два типа заданий:

1. Теоретический вопрос.
2. Проблемный вопрос.

### Экзаменационные вопросы

1. Определение товара и его классификации.
2. Товар, три аспекта продукта/товар; понятия: качество и конкурентоспособность товара.
3. Основные требования маркетинга к товару.
4. Понятие нового товара, основные виды новых товаров, процесс создания новых товаров.
5. Роль конкурентоспособности и качества товара в стратегии маркетинга.
6. Маркетинг новых товаров; основные инновационные стратегии.
7. Понятие фирменного стиля в формировании имиджа фирмы.
8. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара.
9. Жизненный цикл продукта/ товара и его влияние на структуру сбыта (4-Р).
10. Основные стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
11. Товарный знак, марочное имя, упаковка товара; каким требованиям они должны отвечать?
12. Ценовая политика. Понятие «цена товара».
13. Ценовая политика компании: стоимость товара с позиции покупателя и продавца.
14. Подход к расчету цены сфокусированный на прибылях, его достоинства и недостатки.
15. Подход к расчету цены сфокусированный на объеме продаж.
16. Ценовая чувствительность, факторы влияющие на чувствительность к цене.
17. Подход к расчету цены с точки зрения конкуренции, четыре варианта стратегии цен.
18. Ценовые стратегии маркетинга и факторы их определения.
19. Установление цены на товар: методика расчета исходной цены.





20. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынке.
21. Распределение товаров- дистрибуция; особенности современного распределения,
22. Выбор предприятий торговли, определение товарных групп внутри предприятия.
23. Каналы сбыта: определение и основные характеристики.
24. Выбор каналов сбыта.
25. Основные методы сбыта (распределения) товара и их основные преимущества и недостатки.
26. Прямое и косвенное распределение товара.
27. Основные типы организаций, обеспечивающие сбыт.
28. Основные категории участников сбыта, назвать и привести отличительные характеристики.
29. Действующие лица в распределении: отдел сбыта, коммивояжеры, торговые представители, комиссионеры, маклеры и сбытовые филиалы, охарактеризовать.
30. Маркетинговые коммуникации: четыре основных средства воздействия.
31. Роль маркетинговых коммуникаций в структуре маркетинга.
32. Маркетинговые коммуникации; основные категории элементов – источников информации.
33. Основные этапы создания эффективной коммуникации; 6-ть состояний потребительской готовности; 3-и основных мотива и структура сообщения.
34. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций.
35. Реклама как основной регулятор рыночной системы; функции рекламы, субъекты рекламной деятельности.
36. Реклама как активный элемент маркетинговых коммуникаций; виды и классификация рекламы.
37. Рекламная деятельность предприятия.
38. Процесс создания рекламы.
39. Формы поддержки продаж; работа с общественностью и ее основные инструменты.
40. Паблсити как основное информационное средство стимулирования маркетинга.
41. Основное содержание и функции связей с общественностью.
42. Основные каналы реализации связи с общественностью.
43. Основные формы стимулирования сбыта, их преимущества и недостатки.
44. Система стимулирования сбыта, ее взаимосвязь с рекламой и ПР.
45. Личная продажа, ее отличительные характеристики, законы, правила и логика.
46. Роль и значение личных продаж.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Основная литература

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2010. – 680с.
3. Алексунин В.А. Маркетинг. (учебник для вузов). М.: «Дашков и К», 2008.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. С.-Пб.: Питер Ком, 2006.
5. Ходяченко В.Б. Маркетинг. С.-Пб.: Изд-во С.-Пб.: ун-та, 2008.
6. Джанджугазова Е.А. Агамирова Е.В. Основы маркетинга. (Серия: электронный учебник) М. ИТиГ, 2008.
7. Портер М. Конкуренция. С.-Пб.: Вильямс, 2008
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М.: Финпресс, 2007г.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., "Прогресс", 2008.

### Дополнительная литература:

10. Классики маркетинга.\ Составители Энис Б.М. Кокс К.т. Моква М.П.-СПб «Питер», 2001г.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг М.: Омега-Л, 2006г
12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2005г.
13. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. М., "Экономика", 2006.
14. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
15. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования М.: Финстатинформ, 2008.
16. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. С.-Пб.: Питер, 2004.
17. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2000.
18. Багиев Г.Л. Маркетинг. М.: Экономика, 2007.
19. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2006.
20. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская деловая литература, 2007.
21. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. С.-Пб.: ПИТЕР, 2006.
22. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: АО «Интерэксперт»; Экономика, 2005.
23. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика М.: Финпресс, 2003.
25. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 2005.
26. Гурджи И. Проектирование методики в исследованиях рынка / Маркетинг. 2000. №2. С. 55-62.



27. Дараховский И.С. Как создать службу маркетинга на предприятии Кишинев: Штиинца, 2007.
28. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, оформление, продвижение. С.-Пб.: ПИТЕР, 2007.
29. Диксон П.Р. Управление маркетингом М.: БИНОМ, 2008.
30. Дурович А.П. Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга. Мн.: БГЭУ, 2003.
31. Кожекин Г.Я. Маркетинг Мн.: Н П Ж «Плюс – минус», 2003.
32. Крюгер А. Фокусные группы. Практическое руководство для прикладного исследования. М.: Мир, 2004.
33. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. — М.: Наука, 2005.
34. Назаренко Л.Ф. Выставки как инструмент маркетинга М.: ФилинЪ, 2000.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг М.: Омега-Л, 2005.
36. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. Киев: Наукова думка, 2006.
37. Похабов В.И. Основы маркетинга. Мн.: Вышэйш. Шк., 2005.
38. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М НОРМА, 2007.
39. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Юристъ, 2007.
40. Томилов В.В. Маркетинг в сфере предпринимательства. М.: Гелион Плюс, 2004.
41. Томпсон А.Л. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2007.
42. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006.
43. Эванс Дж. Маркетинг. М.: Сирин, 2006.
44. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. (учебник для вузов) СПб.: Питер, 2005.
45. Балабанов И.Т. Электронная коммерция, информационные технологии в бизнесе. Изд.: Питер, 2006.

#### ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И INTERNET-РЕСУРСЫ:

[Информационно-правовая система "Кодекс"](#) [Электронный ресурс].-

Режим доступа: <http://kodeks.lib.tpu.ru>, доступ по общеуниверситетской сети. – Загл. с экрана(содержит образцы правовых и деловых документов, консультации юристов и аудиторов, словари юридических, ежедневные обзоры законодательства России, стандарты и др.).

Полный список Интернет-ресурсов представлен на сайте НТБ ТПУ ([http://www.lib.tpu.ru/full\\_text.xml?lang=ru](http://www.lib.tpu.ru/full_text.xml?lang=ru)).

### **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компьютерное и мультимедийное оборудование (компьютер, сканер, принтер, мультимедийный проектор) для представления лекций и проведения практических занятий.



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС, с учетом рекомендаций ООП по направлению «Менеджмент», Стандартом ООП ТПУ.

Программа одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и антикризисное управление»

(протокол № \_\_. «\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.)

Автор \_\_\_\_\_ Кашук И.В.

Рецензент \_\_\_\_\_