**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Программа дисциплины**

**Маркетинг (продвинутый курс)**

для направления 080200.68 Менеджмент подготовки магистра

магистерской программы «Менеджмент»

Автор программы: Фоменков Д.А., к.э.н., доцент

 Макарова Е.А., к.с.н., доцент

 Шайдакова Н.В., преподаватель

Одобрена на заседании кафедры маркетинга «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2012 г

Зав. кафедрой Д.А. Фоменков

Рекомендована секцией УМС «Менеджмент» «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2012 г.

Председатель Ю.В. Кузнецова

Утверждена УМС НИУ ВШЭ – Нижний Новгород «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2012г.

Председатель Н.С. Петрухин

Нижний Новгород, 2012

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов, обучающихся по направлению 080200.68 Менеджмент, магистерской программе «Менеджмент», изучающих дисциплину «Маркетинг (продвинутый курс)».

Программа разработана в соответствии c:

1. Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент» профиля магистр.
2. Образовательной программой направления подготовки 080200.68 «Менеджмент» профиля магистр.
3. Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» профиля магистр, утвержденным в 2012 г.

# Цели освоения дисциплины

Предметом дисциплины являются теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции предприятия.

Целью данного курса является формирование у магистров целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления.

Ставится задача сформировать у магистров представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

Курс «Маркетинг (продвинутый курс)» позволяет рассматривать маркетинг как комплексную систему управления, направленную на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения

# дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

* содержание маркетинговой концепции управления;
* современные теории и концепции поведения потребителей на рынке;
* современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга;
* основы методологии маркетинговых исследований;
* принципы организации отдела маркетинга;
* принципы и методы построения бренда организации;
* теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов

 обеспечения конкурентного преимущества организаций.

**уметь:**

* ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией функций профессиональной деятельности;
* ставить и решать задачи операционного маркетинга;
* использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения;
* разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
* анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта;

**иметь навыки (приобрести опыт):**

* самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;
* продвижения продукта на рынке;
* разработки рекламной концепции продукта;
* анализа поведения потребителей;
* разработки и реализации маркетинговых программ;
* поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идеи.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности | СК-3 | Применяет понятия и категории из области современных концепций маркетингаПрименяет современные технологии, методы и инструменты маркетинга | Лекционный курс, критический анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение домашних работ |
| Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме | ПК-10 | Грамотно применяет маркетинговые концепции, устанавливает взаимосвязь между явлениями в области маркетинга, сравнивает и оценивает различные методы исследования, использует различные виды источников информации; | Лекционный курс, семинарские занятия: критический анализ источников, сравнительный анализ, решение задач и кейсовых заданий, написание домашней работы |
| Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления | ПК-13 | Владеет методами бенчмаркинга, исследования поведения потребителей, инструментов стратегического маркетингового анализа, интерпретирует полученные результаты исследований, владеет методами анализа информации из различных источников. | Семинарские занятия: критический анализ источников, сравнительный анализ, решение задач и кейсовых заданий |
| Способен планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации | ПК-22 | Применяет знания в области стратегического маркетинга при анализе проблем, связанных с продвижением продукта, маркетинговой политике компании, организации маркетинга на предприятии, анализе конкурентной среды в отрасли; | Лекционный курс, семинарские занятия: критический анализ источников, сравнительный анализ, решение задач и кейсовых заданий, написание домашней работы |
| Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса | ПК-25 | Распознает и оценивает новые рыночные возможности и формулирует бизнес-идею, использует в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга; | Семинарские занятия: критический анализ источников, сравнительный анализ, решение задач и кейсовых заданий |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Изучение курса «Маркетинг (продвинутый курс)» базируется на следующих дисциплинах: «Основыменеджмента», «Маркетинг», «Социология», «Психология», «Поведение потребителей». Настоящая дисциплина относится к обязательному циклу дисциплин и блоку дисциплин, обеспечивающих подготовку магистра.

Для специализаций «Инновационный менеджмент», «Предпринимательство», «Государственное и муниципальное управление», «Стратегический менеджмент», «Управление человеческими ресурсами» настоящая дисциплина является базовой.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин: «Маркетинг и инновации (разработка нового товара и его принятие потребителем)», «Аналитические инструменты маркетинга», «Методы научного исследования в менеджменте: исследования в маркетинге», «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии и развитие бизнеса», «Поведение потребителей», Продвинутый курс», «Бренд-менеджмент и интегрированные маркетинговые коммуникации», «Инвестиционный маркетинг», «Управление ценообразованием».

# Тематический план учебной дисциплины

| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Лекции | Практические занятия |
| 1 | Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности, анализ маркетинговой среды и условий рынка  | 16 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | Маркетинг на промышленных (В2В) и потребительских (В2С) рынках  | 20 | 2 | 6 | 12 |
| 3 | Операционный и стратегический маркетинг | 22 | 2 | 6 | 14 |
| 4 | Конкурентный анализ  | 22 | 2 | 6 | 14 |
| 5 | Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований | 20 | 2 | 4 | 14 |
| 6 | Изучение потребительского поведения  | 20 | 2 | 4 | 14 |
| 7 | Комплекс маркетинга (товарная политика, ценообразование, сбытовая политика, маркетинговые коммуникации) | 24 | 2 | 6 | 16 |
| 8 | Управление маркетингом на предприятии (организация маркетинговой службы) | 16 | 1 | 3 | 12 |
| 9 | Интернет-маркетинг | 18 | 1 | 3 | 14 |
| 10 | Брендинг | 20 | 1 | 3 | 16 |
| 11 | Международный маркетинг и маркетинг территорий | 18 | 1 | 3 | 14 |
|  | Итого | 216 | 18 | 46 | 152 |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроляТекущий | Форма контроля | 1 год | Параметры |
| 1 | 2 |
| Контрольная работа | 6 |  | Тест 60 минут |
| Домашнее задание |  | 4 | Решение кейса |
| Итоговый | Экзамен |  | \* | Письменный экзамен на 90 минут  |

## Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль в виде контрольной работы (тест) представляет выбор правильных ответов на поставленные вопросы по темам курса. Оценка выставляются по 10-ти балльной шкале.

 Текущий контроль – домашнее задание (решение кейса).

Критерии оценки решения кейса:

1. Решение соответствует поставленной задаче / вопросу – 30% (оценки)
2. Краткость, ясность, четкая структура решения. Оформление и презентация решения в соответствии с требованиями – 20%
3. Реализуемость решения на практике. Аргументация, правильность расчетов, предлагаемых в решении – 30%
4. Соответствие решения современным тенденциям в маркетинге, оригинальность – 20%

Требования к оформлению и презентации решения кейса:

* презентация PowerPoint, 30 слайдов
* ссылки по тексту в слайдах оформляются в квадратных скобках
* оформление списка использованной литературы по ГОСТу
* выступление на 20 минут

На экзамене магистрант должен продемонстрировать способность описывать проблемы, используя язык и аппарат маркетинга для решения проблем. Для оценки качества освоения дисциплины проводится письменный экзамен. Оценки за экзамен выставляются по 10-ти балльной

шкале.

## Порядок формирования оценок по дисциплине

## Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - *Оаудиторная*.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

О*накопленная*= 0,2\* Оауд + 0,4\* Оконтрольная работа*+* 0,4\* *Одз*

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: в пользу студента

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине, которая формируется по следующей формуле:

Орезульт = 0,6·Онакопл + 0,4·Оэкзмамен

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический, в пользу студента.

# Содержание дисциплины

Тема 1.СУЩНОСТЬ, СОДЕЖАНИЕ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ И УСЛОВИЙ РЫНКА

Введение, организационные вопросы изучения дисциплины «Маркетинг» и рекомендуемая литература. Содержание маркетинговой деятельности. Определение маркетинга как вида деятельности и как научной дисциплины. Рынки и целевые рынки. Полезности, создаваемые маркетингом. Потребности, нужды и запросы. Микромаркетинг и макромаркетинг. Общие функции маркетинга. Разобщенность поставщиков товара и потребителей. Концепции маркетинга. Макросреда, микросреда и внутренняя среда маркетинга фирм. Разновидности маркетинга: маркетинг сделок, маркетинг отношений, сетевой маркетинг, внутренний маркетинг. Различия массового и целевого маркетинга. Маркетинг в эпоху интернета.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

3. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009.

4. Essentials of marketing: global-managerial approach / E.Jerome McCarthy, William D. Perreault – 6 –th ed. USA. 2008.

Тема 2.МАРКЕТИНГ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ (В2В) И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ (В2С) РЫНКАХ

Структура промышленных и В2В рынков, их отличия. Природа промышленных рынков. Сравнение промышленных и потребительских рынков. Тенденции развития промышленных рынков. Подходы к классификации промышленной продукции (ПТТН). Примеры классификаций. Место маркетинга в системе жизненного цикла промышленной продукции. Определение, объект и предмет промышленного маркетинга. Функции промышленного маркетинга. Влияние российской специфики на промышленный маркетинг.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

1. Бек М.А. Маркетинг В2В: учебное пособие для вузов. Гл. 1,2.4 М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2008.
2. Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р.Бизнес-маркетинг. Гл.2,3.. М.: ИД Гребенникова, 2007.
3. Ковалев А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг. Т.1. Гл. 1.М.: ИД «Благовест-В», 2008.
4. Hutt M.D., Speh T.W. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. 6th ed. The Dryden Press, 1998. Ch.1,2.

Тема 3.ОПЕРАЦИОННЫЙ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Стратегические задачи маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг.Стратегии сегментирования и позиционирования. Типы сегментирования потребительских рынков. Критерии эффективного сегментирования. Стратегии сегментирования. Современные задачи сегментирования и кастомизация. Стратегии позиционирования. Важность эффективного позиционирования. Выбор отличительных черт товара. Использование рыночных исследований для эффективного позиционирования. Достоинства правильного позиционирования.Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Матрица Ансоффа. Классификация стратегий Портера. Влияние жизненного цикла отрасли на выбор маркетинговой стратегии. Стратегические партнерства.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

 3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание СПб, Питер, 2007.

 4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб: Питер, 2007

Тема 4.КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Анализ и его взаимосвязь со стратегией и конкурентной информацией. Анализ отрасли и конкуренции. Анализ ресурсов и конкурентных возможностей организации.Конкурентный стратегический анализ. Идентификация конкурентов организации. Установление тех, кто может быть потенциальными конкурентами организации. Определение необходимой информации о деятельности данных конкурентов. Создание возможности проведения конкурентного анализа с целью сохранения необходимой информации. Проведение стратегического анализа собранной информации. Представление информации в доступном формате. Своевременное получение достоверной информации. Разработка стратегии организации, основанной на анализе. Постоянное наблюдение за конкурентами и изучение среды на предмет появления потенциальных соперников организации.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

 3. Шив Чарльз Д. Хайэм Александр У. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс,

 2012.

 4. О`Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб: Питер, 2002.

 5. Альтшулер И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или просто о сложном.

 М.: Изд-во «Дело АНХ», 2010.

Тема 5. СТРУКТУРА, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Процесс маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований. Источники информации маркетинговых исследований. Методы сбора первичных данных. Способы связи с аудиторией и инструменты исследования. Преимущества и недостатки контактных методов сбора информации. Маркетинговые информационные системы (МИС). Система внутренней отчетности. Система слежения за внешней средой. Система маркетинговых исследований. Система поддержки принятия маркетинговых решений.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

2. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

 3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании.

 М.:Юрайт, 2013.

 4. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров.М.: Изд-во Юрайт,

 2012.

 5. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд.СПб: Питер, 2010.

 6. Шив Чарльз Д. Хайэм Александр У. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс,

 2012.

Тема 6. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Индивидуальные и корпоративные потребители. Процесс принятия решения о покупке товара индивидуальными потребителями. Типы поведения индивидуальных потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей. Участники процесса принятия решения о покупке. Компенсаторные и не компенсаторные модели выбора товара индивидуальными потребителями. Показатель отношения (установки) потребителя и его использование для обоснования (прогноза) полученной фирмой доли рынка.

Рынки предприятий и их отличительные черты. Процесс принятия решения о покупке товара корпоративными потребителями. Разновидности покупок товаров производственного назначения. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Факторы, влияющие на покупательское поведение корпоративных потребителей. Выбор поставщиков.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

2. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

 3. Меликян О.М. Поведение потребителей : Учебное пособие: М.: Дашков и К, 2012

 4. Поведение потребителей: учебное пособие под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева, М.:

 ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

 5. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие.М.: Дашков и К, 2012.

 6. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011.

 7. Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж.Ф.Энджел. Поведение потребителей СПб, 2010.

 8. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие. М.:

 Изд-во «Омега-Л», 2010.

Тема 7.КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ)

Понятие терминов товар, товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Классификация товаров. Содержание маркетинговых решений по товару. Решения относительно свойств товаров. Решения по широте товарного ассортимента. Марка товара, бренд и брэндинг. Основные решения о товарных марках. Упаковка товара.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характерные черты различных этапов ЖЦТ. Стиль, мода и причуда. Отличительные особенности их жизненного цикла. Маркетинговые решения, принимаемые на разных этапах жизненного цикла товаров. Понятие новых продуктов. Процесс разработки нового продукта. Причины неудач при выходе на рынок с новым продуктом. Российское законодательство, регламентирующее товарную политику фирм.

Цели ценообразования и их взаимосвязь с другими элементами маркетингового комплекса. Политика ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование. Методы ценообразования. Затратные методы ценообразования. Метод ценообразования, основанный на воспринимаемой ценности товара. Методы ценообразования на основе уровня текущих цен и на основе закрытых торгов. Стратегии ценообразования. Установление цен на существующую и новую продукцию. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Стратегии корректировки цен. Стратегии инициативы или ответа на изменения цен конкурентами.

Каналы распределения продуктов и их отличительные особенности. Принципы формирования каналов распределения и способы повышения их эффективности. Конфликты участников каналов распределения. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение и их различные требования к каналам распределения. Маркетинговая логистика. Виды деятельности в рамках физического распределения. Способы доставки продуктов и принципы выбора транспортных средств. Образование запасов и управление запасами товаров. Уровень товарных запасов и экономические критерии его оптимальности. Показатели, характеризующие эффективность распределительной деятельности фирмы.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

3. Лукич Р. М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2010.

4. Ребрик С.Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и

 эффективных техник. М.: «Эксмо», 2011.

5. О.А. Машкова. Продажи и маркетинг // Личные продажи. 2010. №04(12). с. 292-296.

6. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. М.: Дашков и Ко,

 2011.

 7. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.

 М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.

 8. Талл, Д. Искусство комплексных продаж: как победить конкурентов, когда ставки высоки!

 М.: Евро: СмартБук, 2009.

 9. Шив Чарльз Д. Хайэм Александр У.Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс,

 2012.

 10. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок.

М.: МаркетДС, 2008.

 11. Hoyt Charles Wilson (2013), Scientific sales management, Book Renaissance.

Тема 8.УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ (ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ)

Введение в понятие "организационная структура". Виды организационных структур службы маркетинга. Системы маркетинговой интеграции. Функциональные связи службы маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга и службы производства в организации. Взаимодействие службы маркетинга и службы финансового казначейства. Взаимодействие службы маркетинга со службой сбыта. Взаимодействие службы маркетинга со службой управления персоналом. Специфика создания службы маркетинга на различных типах организаций. Служба маркетинга и общий менеджмент организации

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

 3. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.

 М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.

 4. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок.

 М.: Маркет ДС, 2008.

Тема 9.ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Понятие и цели поисковой оптимизации. Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта –составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации.Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

3. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. СПб.:Питер,2010. Гл.2

4. О. Данишевская. Баннерная реклама: для чего, почему и как?// "Интернет-маркетинг", №1,

 2010.

5. М. Черницкая Правда и неправда о контекстной рекламе//"Практика интернет-маркетинга",

 №11, 2010.

6. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб:

 Питер, 2008.

Тема 10.БРЕНДИНГ

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.

Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию.

Понятие стратегии брендинга.

Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Кто и как должен заниматься в компании брендингом. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Управленческие взаимосвязи с другими сотрудниками и руководством компании. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендированная выгода»; кобрендинг (совместный брендинг). Побуждающая роль различных типов брендов и ее учет при выработке решений по бренд-менеджменту.

Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

Понятие стратегии брендинга. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Концепция стратегий брендинга А. Штребингера.

Портфельный анализ: современные подходы и концепции (McKinsey, GE/ McKinsey, Shell, MCC, концепция Н. Кумар и др.)

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

 3. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.:

 Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – Главы 1-2.

 4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.:

 Вершина, 2007. – Часть 1.

 5. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфере. – М.: Вершина, 2007.

 6. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – Главы 1-5.

 7. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд.М.: Олимп-бизнес, 2007.

8. Бренд-менеджмент: Harvard Business Review on Brand Management. М.: АльпинаБизнесбукс,

 2007.

 9. Gobe M. (2008) Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.

 10. Heding T,  Knudtzen Ch. F.,  Bjerre M. (2009) Brand Management: Research, Theory and Practice.

London, UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

 11. [Kapferer](http://www.google.ru/search?tbs=bks:1&tbo=p&q=+inauthor:%22Jean-No%C3%ABl+Kapferer%22), J. N. (2008) The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity

 long term. Kogan Page Publishers.

 12. Schultz D.E., Schultz H (2003), IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and

 Measuring Financial Returns. [McGraw-Hill](http://www.paperbackswap.com/book/browser.php?p=McGraw-Hill).

Тема 11.МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Концепция международного маркетинга. Международный маркетинг: определение и содержание. Глобальный и мультинациональный маркетинг. ТНК — основной субъект международного маркетинга. Международная маркетинговая среда. Общая характеристика международной маркетинговой среды. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Информационная среда международного маркетинга. Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных маркетинговых исследований. Международная сегментация и стратегии проникновения на зарубежные рынки. Товарная политика в международном маркетинге. Ценовая политика в международном маркетинге. Сбытовая политика в международном маркетинге. Управление международной маркетинговой деятельностью. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности.

**Основная литература:**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational

Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012.

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/

Irwin; 11 edition, 2012.

**Дополнительная литература:**

1. Багиев Г.Л. и др. Международный маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е.СПб.: Питер, 2009.
2. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник / Под общ. ред. Г. Л. Багиева.- 3- е изд. СПб.: Питер, 2010.
3. Мировая экономика и международный бизнес: учебник / под общ. ред. проф. В. В. Полякова и проф. Р. К. Щекина.М.: КНОРУС, 2009.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд. СПб.: Питер, 2009.
5. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие. – 2-е изд. М.: Омега – Л, 2009.

# Образовательные технологии

Учебный курс предусматривает две основные формы аудиторных занятий: лекции (32 час.) и семинарские занятия (32 час.). В ходе лекций используются современные технические средства обучения: мультимедиа и др.; при проведении семинарских занятий применяются активные методы обучения: групповая дискуссия, деловая игра, анализ проблемных ситуаций. Внеаудиторные занятия магистров предполагают достаточный объем самостоятельной работы (152 час.), включающий в себя следующие ее виды:

* изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
* выполнение индивидуальных практических заданий;
* *выполнение контрольной работы в виде тестового задания;*
* подготовка домашнего задания в виде презентации.

 В рамках курса предусмотрены встречи с представителями нижегородских компаний.

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

Для текущего контроля проводится контрольная работа – письменныйконтрольный тест на 60 мин. (ответы на закрытые вопросы) и домашнее задание.

**9.1 Вопросы контрольной работы**

1. Со временем концепции маркетинга или подходы к осуществлению маркетинговой деятельности меняются. Например, одна из таких концепций – концепция совершенствования товара. К какому периоду относится концепция совершенствования товара?

a) Период социальной ответственности

b) Период автоматизации

c) Первый этап периода механизации

d) Второй этап периода механизации

2. Производитель подгузников продает 120,000 упаковок подгузников по цене $20.50 за определенный период. Фирма решила провести акцию, в течение которой подгузники будут продаваться со скидкой 15%. Единственное условие заключается в том, что во время акции оборот должен остаться на прежнем уровне. На сколько процентов должен вырасти объем продаж?

a) 7,2%

b) 15,0%

c) 17,6%

d) 19,0%

3. Степень углубления для товаров краткосрочного пользования – это коэффициент, отражающий:

a) Реальное количество потребителей по отношению к потенциальному количеству потребителей, которые в определенный момент использовали или имели в наличии как минимум один экземпляр определенного товара или марки.

b) Количество потребителей по отношению к потенциалу рынка, которые купили определенный товар или марку как минимум один раз за определенный период времени.

c) Реальное количество потребителей по отношению к потенциалу рынка, которые купили определенный товар или марку несколько раз за определенный период времени.

d) Количество потребителей по отношению к потенциальному количеству потребителей, которые использовали или имеют в наличии несколько экземпляров определенного товара или марки.

4. Фирма МегаУслуга не имеет системы учета реальной стоимости оказанных услуг. Предполагается, что новая система регистрации заказов сможет повысить среднюю реальную стоимость заказа в течение первого года на 6% до 8,480 рублей. В год фирма получает в среднем 9,600 заказов. Единоразовая инвестиция в новую систему составляет 4,800,000 рублей. Кроме того, сотрудникам отдела поддержки продаж потребуется в среднем на две минуты больше для регистрации заказа. Затраты на одного сотрудника отдела поддержки продаж составляют 2,200 рублей в час. Через сколько месяцев инвестиция окупится?

a) 12 месяцев

b) 13 месяцев

c) 14 месяцев

d) 15 месяцев

5. Сейчас потребители хотят покупать любой товар, в любое время и в любом месте. Задача маркетолога – предотвратить, чтобы его марка стала everything, everywhere, foreveryone (подходящей для всех применений, продавалась везде и была нацелена на всех потребителей). Сегментация используется для того, чтобы наиболее выгодно использовать маркетинговую концепцию и получить более высокую прибыль. Какая из стратегий сегментации ниже игнорирует различия между сегментами?

a) Стратегия агрегации рынка

b) Стратегия дифференцированного маркетинга

c) Стратегия концентрированного маркетинга

d) Нишевая стратегия

6. Интернет портал EventBooking.ru – удобный аукцион конференций, проводимых по всему миру, предоставляет выгодные условия как потенциальным посетителям, так и организаторам конференций. Участники получают скидку и удобную регистрацию, а организатор – клиентов. Скидки для клиентов могут быть разными – один организатор может продать все места со скидкой 20%, а другому и со скидкой 80% не всегда удастся привлечь клиентов. Какой тип ценообразования используют организаторы конференций на сайте EventBooking.ru?

a) Временное установление низких цен с тем, чтобы заставить конкурентов потерять долю рынка и покинуть рынок

b) Ценовая дискриминация

c) Ценообразование на основе текущего уровня цен

d) Ценовая дифференциация

7. Какие из двух утверждений ниже верны?

I Неразумно инвестировать в товарный класс, который находится на этапе упадка своего жизненного цикла.

II Необходимо как можно скорее закрывать подразделение, которое оказалось «собакой» согласно матрице БКГ.

a) Утверждение I верно, утверждение II верно

b) Утверждение I верно, утверждение II неверно

c) Утверждение I неверно, утверждение II верно

d) Утверждение I неверно, утверждение II неверно

8. Туристическая фирма “Легкий отдых” продает туры по России и в зарубежные страны. За год компания продает 1,000 туров по России по средней цене $900 и 500 туров в другие страны по средней цене $1,200. Постоянные затраты остаются неизменными несколько лет подряд и составляют $1,375,000 в год. Переменные затраты на продажу одного тура одинаковы. При каких переменных затратах на один тур (после округления) турфирма “Легкий отдых” будет работать на уровне безубыточности?

a) $35

b) $60

 с) $83

d) $133

9. В Марселе представлено много ресторанов в различных ценовых категориях. Здесь находится несколько эксклюзивных ресторанов со звездами Мишлен, много кафе, фаст-фудов и обычных ресторанов. Каждое заведение старается привлечь и создать свой круг клиентов. О какой форме рынка идет речь?

a) Монополия

b) Монополистическая конкуренция

c) Свободная конкуренция

d) Олигополия

10. Гиаматрикс - производитель профессиональной косметики, планирует поместить рекламу нового косметического средства в двух специализированных журналах. Целевая группа нового продукта состоит из 60,000 салонов красоты. Журнал “Индустрия Красоты” охватывает 100,000 компаний, 25,000 из них принадлежат целевой группе. Рекламу в журнале “Имиджмекер” увидят 150,000 компаний, из которых 30,000 входят в целевую группу. 50,000 компаний имеют подписку на оба журнала, 15,000 из этих подписчиков входят в целевую группу. Рассчитайте охват рекламной кампании в процентах.

a) 24.0%

b) 66.7%

c) 73.5%

d) 91.7%

11. Слабоалкогольный напиток BacardiCola продается в 60% потенциальных пунктов продажи. В этих точках продажи на BacardiCola приходится 25% оборота слабоалкогольных напитков. Розничные точки, в ассортименте которых есть BacardiCola, продают в среднем на 20% меньше слабоалкогольных напитков, чем все магазины, торгующие слабоалкогольными напитками. Рассчитайте охват рынка BacardiCola.

a) 28%

b) 30%

c) 48%

d) 80%

12. Оператор мобильной связи Микрофон разработал акцию для привлечения подростков к своему бренду. В течение месяца на всех концертах в зале Фокус Сити Холл раздавали открытки-анкеты оператора Микрофон. Эти открытки нужно было заполнить и отправить в Микрофон. В благодарность подростки получали брелки со своим именем. Всего было напечатано 20,000 открыток-анкет стоимостью $0.25 за штуку. Сами брелки стоят $1.35 за штуку плюс почтовые расходы $0.45. На брелке напечатан также логотип Fanta, поэтому Fanta возмещает $0.10 за каждый брелок. После окончания акции оказалось, что отклик составил 8.25%. Рассчитайте полные затраты, связанные с акцией по продвижению Микрофона, в расчете на один отосланный брелок.

a) $1.70

b) $3.62

c) $4.73

d) $4.83

13. Существуют различные методы определения бюджета коммуникаций в организации, например, метод целей и задач. При использовании метода целей и задач бюджет:

a) Рассчитывается исходя из целей коммуникаций

b) Определяется как процент от оборота

c) Определяется на основании бюджета основного конкурента

d) Зависит от доли рынка

Домашнее задание «Товарная политика фирмы» предполагает самостоятельную проработку студентами темы создания новых товаров. Домашнее задание оценивается, исходя из максимума – 10 баллов.

ЗАДАНИЕ:

1. Перечислите этапы создания нового товара.

2. Выберите на свое усмотрение товар (например, зубная щетка, ноутбук, холодильник и т.п.) и один из уровней новизны товара. Опишите, каким образом необходимо будет модифицировать технологию разработки нового товара (какие этапы могут быть пропущены, какие этапы будут наиболее значимыми, в чем будет заключаться их особенность, на какие аспекты стоит обратить наибольшее внимание и т.п.) применительно к выбранному Вами типу товара и уровню новизны.

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Вопросы для экзамена

1. Понятие и определения маркетинга

2. История появления маркетинга

3. Эволюция маркетинга через призму исторических концепций

4. Национальные модели маркетинга

5. Виды маркетинга

6. Функции маркетинга

7. Различия сбыта и маркетинга

8. Цели и задачи маркетинга

9. Маркетинг и общефирменная стратегия предприятия

10. Понятие 4Р макретинг-микс

11. Элементы маркетинг-микс фирмы: Product – Товар и товарная политика[9]

12. Элементы маркетинг-микс фирмы: Place – Система рыночных исследований и

аналитика

13. Элементы маркетинг-микс фирмы: Price – Политика в области ценообразования

14. Элементы маркетинг-микс фирмы: Promotion – комплекс мероприятий по

продвижению продукции

15. Расширения маркетинг-микс (5Р,7Р,9Р,4С)

16. Понятие сегментации потребителей

17. Критерии сегментации потребителей

18. Способы сегментации Метод a priory и Метод post hoc (cluster based)

19. Известные стандартные подходы к сегментации Сегментация VALS Сегментация

VALS2

20. Критерии выбора рыночных сегментов и их агрегирование в целевую аудиторию

фирмы (ЦА)

21. Позиционирование товаров, брендов и фирмы на рынке, основная идея

позиционирования, правила проведения позиционирования

22. Основные определения, понятия и сущность теории брендинга

23. Характеристики успешного бренда, «мускулы» бренда, Пирамида бренда

24. Методика анализа брендов по методике LANDOR

25. Сущность конкуренции, Виды конкуренции

26. 5 конкурентных сил Портера

27. Понятие конкурентоспособности фирмы, товара

28. Параметрический метод оценки конкурентоспособности

29. Оценка конкурентоспособности на основе Нормы Потребительной Стоимости

30. Пирамида Мефферти

31. Понятие внешней и внутренней среды предприятия

32. Виды внутрифирменного ситуационного анализа

33. Методы проведения внутрифирменного анализа

34. Система маркетинговых исследований и рыночная аналитика: Используемый

инструментарий исследований

35. Дизайн исследования

36. Структура плана маркетинга

37. Профессиональные специализации в маркетинге

38. Организационная структура отдела маркетинга на фирме

39. Специфика и инструменты промышленного маркетинга Б2Б

40. Специфика и инструменты промышленного маркетинга Б2С

41. Инструменты маркетинга услуг

42. Специфика и инструменты маркетинга оптовой торговли

43. Специфика и инструменты маркетинга розничной торговли

44. Отличия международного и внутреннего маркетинга

45. Компетенции компании, необходимые для выхода на внешние рынки.

46. Исследования и анализ внешних рынков

47. Маркетинговое планирования экспансии на внешние рынки

48. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.

50. Принципы маркетингового ценообразования.

51. Сущность и инструменты трейд-маркетинга.

52. Современные технологии продаж.

53. Стратегии ценообразования.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

**Базовыйучебник**

1. Lambin Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012

**Основнаялитература**

1. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Marketing, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition, 2012

**Дополнительная литература**

1. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании.М.: Юрайт, 2013

2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.

 М.: Альпина Паблишерз, 2010.

4. Мировая экономика и международный бизнес: учебник / под общ. ред. проф. В. В. Полякова и проф. Р. К. Щекина.М.: КНОРУС, 2009.

5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг Учебник для вузов. Питер, 2012

6. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.Маркетинг. М.: Инфра-М, 2010

Маркетинг: теория и практика. Базовый курс. Под ред. С.В.Карповой. М.: Юрайт, 2012.

7. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Словарь терминов.М.: РГГУ, 2012

8. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008

9. Леманн Дональд Р. Управление продуктом.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

10. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд. перераб. и доп. СПб.: Питер, 2009.

11. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие. 2-е изд.М.: Омега – Л, 2009.

12. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – Главы 1-2 (стр. 18-79).

13. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. – Часть 1.

14. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфере. – М.: Вершина, 2007.

15. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – Главы 1-5.

16. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. – М.: Олимп-бизнес, 2007.

17. О`Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб: Питер, 2002.

18. Лукич Р. М. Управление продажами. М.: «Манн, Иванов и Фербер». 2010.

19. Ребрик С.Б. Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и эффективных техник. М.: «Эксмо», 2011.

20. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. М.: Дашков и Ко, 2011.

21. Талл, Д. Искусство комплексных продаж: как победить конкурентов, когда ставки высоки! М.: Евро: СмартБук, 2009

22. Бренд-менеджмент: Harvard Business Review on Brand Management. – М.: Альпина Бизнес букс, 2007.

23. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. Гл.2. СПб.:Питер,2010.

24. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.:Питер, 2008.

25. О. Данишевская. Баннерная реклама: для чего, почему и как?// "Интернет-маркетинг", №1, 2010.

27. М. Черницкая Правда и неправда о контекстной рекламе//"Практика интернет-маркетинга", №11, 2010.

28. Меликян О.М. Поведение потребителей : Учебное пособие: М.: Дашков и К, 2012

29. Поведение потребителей: учебное пособие под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

30. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие.М.: Дашков и К, 2012

31. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011.

32. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей СПб, 2010

Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие. 2-е изд. М.: Издательство «Омега-Л», 2010.

33. Бек М.А. Маркетинг В2В: учебное пособие для вузов. Гл. 1,2.4 М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2008.

34. Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р.Бизнес-маркетинг. Гл.2,3.. М.: ИД Гребенникова, 2007.

35. Ковалев А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг. Т.1. Гл. 1.М.: ИД «Благовест-В», 2008.

36. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Изд-во Юрайт, 2012.

37. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд.СПб: Питер, 2010..

38. Шив Чарльз Д. Хайэм Александр У.Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

39. Альтшулер И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или просто о сложном. М.: Изд-во «Дело АНХ», 2010.

40. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.

41. О.А. Машкова. Продажи и маркетинг // Личные продажи. 2010. №04(12). с. 292-296.

42. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.

43. Mohr Jakki J., Sengupta Sanjit, Slater Stanley F. (2009) Marketing of High-Technology Products and Innovations: Jakki Mohr.

44. Strategic market creation: a new perspective on marketing and innovation management / Ed. by Tollin K., Caru A. – Chichester: John Wiley & Sons, 2008.

45. Moore Geoffrey A. (1999) Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers: HarperBusiness. (есть в электронной библиотеке)

46. Sandberg Birgitta (2008), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288. (электронный ресурс НИУ ВШЭ).

47. Gobe M. (2008) Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.

48. Heding T,  Knudtzen Ch. F.,  Bjerre M. (2009) Brand Management: Research, Theory and Practice. London, UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

49. [Kapferer](http://www.google.ru/search?tbs=bks:1&tbo=p&q=+inauthor:%22Jean-No%C3%ABl+Kapferer%22), J. N. (2008) The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.

50. Schultz D.E., Schultz H (2003), IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns. [McGraw-Hill](http://www.paperbackswap.com/book/browser.php?p=McGraw-Hill).

51. Hutt M.D., Speh T.W. Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. 6th ed. The Dryden Press, 1998. Ch.1,2

52. Hoyt Charles Wilson (2013), Scientific sales management, Book Renaissance.

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении лекционных занятий используются мультимедийные технологии. Для проведения семинарских занятий используется раздаточный материал, кейсы и практические задания.

Авторы программы:

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/ Д. А. Фоменков/