**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного**

**учреждения высшего профессионального образования   
"Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Программа дисциплины**

**Основы маркетинга**

для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра

Автор программы:

Макарова Екатерина Алексеевна, к.соц.н.,доцент,

[emakarovava@hse.ru](mailto:emakarovava@hse.ru), [makarovakatya@yandex.ru](mailto:makarovakatya@yandex.ru)

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 «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2012 г.

Председатель Н.С. Петрухин

Нижний Новгород, 2012

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

# 1. 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 «Основы маркетинга».

Программа разработана в соответствии c:

1. Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО «НИУ ВШЭ» по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент» профиля магистр, 2011 г.
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.

# 2. Цели освоения дисциплины

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

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 «Основы маркетинга» 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.

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

* основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
* особенности развития маркетинга в России;
* критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и

производственного назначения;

* современные теории и концепции поведения потребителей на рынке;
* современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга;
* принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политике компании;
* современные технологии продаж;
* принципы организации отдела маркетинга;
* принципы и методы построения бренда организации;
* основные принципы развития маркетинга территорий.

**уметь:**

* анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке;
* 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;
* формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности

предприятия;

* использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
* системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации.

**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;
* 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 маркетинга  Применяет современные технологии, методы и инструменты маркетинга | Лекционный курс, анализ источников, сравнительный анализ, 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, анализ источников, сравнительный анализ, выполнение домашних работ |
| 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, владеет методами анализа информации; | Лекционный курс, анализ источников, сравнительный анализ, выполнение кейсовых и домашних работ |
| 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, анализе конкурентной среды в отрасли; | Лекционный курс, анализ источников, сравнительный анализ, выполнение кейсовых и домашних работ |

# 4.Место дисциплины в структуре образовательной программы

Изучение курса «Основы маркетинга» базируется на следующих дисциплинах: «Основы менеджмента», «Доверительный маркетинг», «Маркетинг в малом и среднем бизнесе», «Социология», «Психология», «Поведение потребителей». Настоящая дисциплина относится к адаптационному циклу дисциплин и блоку дисциплин, обеспечивающих подготовку магистра.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин: «Маркетинг и инновации (разработка нового товара и его принятие потребителем)», «Маркетинг (продвинутый курс)», «Методы научного исследования в менеджменте: исследования в маркетинге», «Поведение потребителей (продвинутый курс)», «Инвестиционный маркетинг», «Управление ценообразованием».

# 5. Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов | Аудиторные часы | | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Практические занятия |
| 1 | Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности | 12 | 2 | 2 | 10 |
| 2 | Анализ маркетинговой среды и условий рынка | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 3 | Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | Поведение потребителей на рынке B2C | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 5 | Стратегический маркетинг | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 6 | Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж | 16 | 2 | 2 | 10 |
| 7 | Виды маркетинговых коммуникаций, брендинг | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 8 | Международный маркетинг и маркетинг территорий | 12 | 2 | 2 | 8 |
|  | Итого | 108 | 16 | 16 | 76 |

**6. Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля  Текущий | Форма контроля | Параметры | | |
| 1 | 2 |  |
| Домашнее задание | 8 |  | 8-14 тыс.слов |
| Итоговый | Зачет | \* |  | Защита презентации на 15 минут |

# 6.1. Критерии оценки знаний по дисциплине

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. По курсу предусмотрены текущий контроль знаний и работы студентов на семинарских занятиях, домашнее задание (4–5 тыс. слов). Домашняя работа представляет собой решение задач, требующих анализа конкретной ситуации, либо индивидуально, либо в команде, состоящей из 2-3 человек, сроком на 1-2 недели. Форма текущего контроля оценивается 10-балльной оценкой, которая выставляется в рабочую ведомость преподавателя. Форма итогового контроля - зачет, который оценивается по 10-балльной шкале.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по следующим направлениям: активность выступлений на семинарских занятиях; участие в дискуссиях, бизнес играх и кейсах; подготовленность студента к семинарским занятиям (выполнение получаемых заданий на самостоятельное изучение). Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на практических занятиях определяется перед текущим контролем - *Оаудиторная*.

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

*Онакопленаая*= *0,5·Оауд. + 0,5· Одз*

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: в пользу студента

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме зачета выставляется по следующей формуле, где *Озачет* – оценка за работу непосредственно на зачете:

*Оитоговый = k1·Озачет + k2·Онакопленная*

*Оитоговый = 0,5·Озачет + 0,5·О накопленная*

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: в пользу студента

В диплом ставится оценка за итоговый контроль, которая является результирующей оценкой по учебной дисциплине.

Таблица соответствия оценок по десятибалльной и пятибалльной системам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| По десятибалльной шкале | По пятибалльной шкале | |
| 1 - неудовлетворительно  2 - очень плохо  3 - плохо | неудовлетворительно - 2 | |
| 4 -удовлетворительно  5 - весьма удовлетворительно | удовлетворительно -3 | |
| 6 - хорошо  7 - очень хорошо | хорошо - 4 | |
| 8 - почти отлично  9 - отлично  10 -блестяще | | отлично - 5 | |

# 7. Содержание дисциплины

1. **Раздел 1. Введение в маркетинг**

**Тема 1. Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности** Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные функции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике.

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

3. Нордстрем Кьелл, Риддерстрале Йонас. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм и

удовольствие. Манн, Иванов и Фербер, 2011.

4. О.К. Ойнер. Маркетинг совместного творчества // Бренд-менеджмент. 2010. № 6 (55).

с. 352- 358.

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

М.: Альпина Паблишерз, 2010.

**Тема 2. Анализ маркетинговой среды и условий рынка**

Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мо­тиваций потребителя. Обновление продукции и разработка нового товара, раз­работка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

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

М.: Альпина Паблишерз, 2010.

4. Farese Lois Schneider, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl A. (2009). Marketing Essentials.

Glencoe, McGraw-Hill. - http://www.frenglish.ru.

**2. Раздел 2. Портрет потребителя**

**Тема 3. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований**

Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объек­ты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации.

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

1. Шив Чарльз Д. Хайэм Александр У.Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
2. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании. М.:Юрайт, 2013.
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Изд-во Юрайт, 2012.
4. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд.СПб: Питер, 2010.

**Тема 4. Поведение потребителей на рынке B2C**

Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.

Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принци­пы, цели и задачи рыночной сегментации. Различные аспекты конкурентоспособности.

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

1. Шив Чарльз Д. Хайэм Александр У. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
2. Ариэли Д. Поведенческая экономика. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
3. В. С. Матюшкин. Модели потребителя в рекламе // Реклама. Теория и практика.2007. № 5 (23) с. 330-341.
4. Farese Lois Schneider, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl A. (2009). Marketing Essentials. Glencoe, McGraw-Hill. - http://www.frenglish.ru.

**3. Раздел 3. Стратегический маркетинг**

**Тема 5. Стратегический маркетинг**

Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии. Бенчмаркинг. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Инструменты стратегического анализа. Концепция доверительного маркетинга. Маркетинговые войны.

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

1. О.В. Овчинникова. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 4 (88). с. 294-305.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
3. Farese Lois Schneider, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl A. (2009). Marketing Essentials. Glencoe, McGraw-Hill. - http://www.frenglish.ru.

**4. Раздел 4. Операционный маркетинг**

**Тема 6. Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж**

Понятие товара в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация това­ров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребле­ния. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневой маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

1. Шив Чарльз Д. Хайэм Александр У.Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
3. Талл, Д. Искусство комплексных продаж: как победить конкурентов, когда ставки высоки! М.: Евро: СмартБук, 2009.
4. Hoyt Charles Wilson (2013), Scientific sales management, Book Renaissance.
5. Альтшулер И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или просто о сложном. М.: Изд-во «Дело АНХ», 2010.
6. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2010.
7. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008

**Тема 7. Виды маркетинговых коммуникаций, брендинг**

Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстная реклама в Интернете. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Классификация брендов. Жизненный цикл бренда. Понятия брендинга, маркетинга и рекламы. История развития брендинга. Упаковка как элемент брендинга. Нейминг. Защита интеллектуальной собственности. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Лояльность бренду. Марочный капитал. Управление брендом.

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

1. Яковлев А., Чупрун А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ – Петербург, 2009.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
3. Н.В. Рубцова. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2(50). с. 78-88.
4. М. Н. Гаврилова. Актуальные проблемы отечественного рынка Product Placement // Реклама. Теория и практика. 2010. №2 (38). с. 124-127.
5. О.К. Ойнер. Маркетинг совместного творчества // Бренд-менеджмент. 2010. № 6 (55). с. 352- 358.
6. Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во «Мини Тайп», 2009.
7. Farese Lois Schneider, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl A. (2009). Marketing Essentials. Glencoe, McGraw-Hill. - <http://www.frenglish.ru>.
8. Scott [David Meerman](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5693127/#persons) (2010). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. [John Wiley and Sons, Ltd](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1669965/).

**5. Раздел 5. Глобальный маркетинг**

**Тема 8. Международный маркетинг и маркетинг территорий**

Сущность международного маркетинга и основные этапы его развития. Методы и основные принципы его развития. Стратегия развития предприятия (компании) на международном рынке. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков. Ценовая политика и продвижение на международном рынке. Сущность и основные принципы франчайзинга. Преимущества франчайзинга. Основные риски. Виды франчайзинга. Сфера интереса франчайзера и методы ее определения. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Маркетинг города. Маркетинг локальных мест. Интернет-маркетинг территорий

*Основная литература:*

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

*Дополнительная литература:*

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
2. Сикко Ван Гелдер. Как улучшить успешность разработки и реализации бренда территории // Бренд-менеджмент. 2009. № 2 (45).с. 66- 71.
3. Нордстрем Кьелл, Риддерстрале Йонас. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм и удовольствие. Манн, Иванов и Фербер, 2011.

# 8. Образовательные технологии

Курс «Основы маркетинга» носит ориентационный и прикладной характер (данная дисциплина относится к адаптационному циклу). Он призван сформировать у студентов 1 курса магистратуры необходимые представления и навыки работы в области маркетинга в организациях.

Учебный курс предусматривает две основные формы аудиторных занятий: лекции (16 час.) и практические занятия (16 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 (76 час.), включающий в себя следующие ее виды:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- выполнение индивидуальных практических заданий;

- подготовка домашнего задания в виде презентации.

В рамках курса предусмотрены встречи с представителями нижегородских компаний.

# 9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## 9.1. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Сравнительный анализ концепций маркетинга.
2. Функции маркетинга и виды маркетинговой деятельности.
3. Классификация маркетинговых исследований, особенности и область применения различных видов маркетинговых исследований.
4. Обоснование и выбор целевых сегментов рынка.
5. Методы сегментации.
6. Создание новых товаров и их выведение на рынок в концепции маркетинга.
7. Позиционирование товаров на потребительском рынке.
8. Структура современного маркетинга.
9. Внешние и внутренние элементы маркетинговой среды. Контактные аудитории и их типы.
10. Виды информации и методы ее сбора.
11. Экспериментальный метод, преимущества и недостатки.
12. Маркетинговое исследование и этапы его проведения.
13. Количественные и качественные маркетинговые исследования.
14. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
15. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение.
16. Концепция доверительного маркетинга.
17. Принципы маркетингового ценообразования.
18. Сущность и инструменты трейд-маркетинга.
19. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
20. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
21. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда.
22. Понятие «ценности» бренда. Жизненный цикл бренда.
23. Упаковка как элемент брендинга.
24. Выбор названия товара.
25. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Современные технологии продаж.
27. Стратегии ценообразования.
28. Основные этапы развития международного маркетинга.
29. Принципы и преимущества франчайзинга.
30. Маркетинг города и страны.
31. Стратегия развития предприятия (компании) на международном рынке.
32. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков.
33. Основные средства стимулирования сбыта.
34. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.
35. Контекстная реклама в Интернете.
36. Сущность и классификация товара в системе маркетинга.

# 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## 10.1 Базовые учебники

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

## 10.2 Основная литература

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011.

## 10.3 Дополнительная литература

1. Farese Lois Schneider, Kimbrell Grady, Woloszyk Carl A. (2009). Marketing Essentials. Glencoe, McGraw-Hill. - http://www.frenglish.ru.

2. Florida, Richard (2008). Who is your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life. A member of the perseus books group, New York.

3. Scott [David Meerman](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5693127/#persons) (2010). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. [John Wiley and Sons, Ltd](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1669965/).

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

5. Ариэли Д. Поведенческая экономика. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

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

М.: Альпина Паблишерз, 2010.

7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

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

9. Яковлев А., Чупрун А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ – Петербург, 2009.

10. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг.М.: Эксмо, 2010.

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

12. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Изд-во « Манн, Иванов и Фербер», 2012.

**13.** Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее человеческой душе. – М.: Эксмо, 2012

14. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2010.

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

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

17. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. /Е.Б.Галицкий, Е.Г.Галицкая. М.: Изд-во Юрайт, 2012.

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

18. Нордстрем Кьелл, Риддерстрале Йонас. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм и

удовольствие. Манн, Иванов и Фербер, 2011.

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

СмартБук, 2009.

20. Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во «Мини Тайп», 2009.

21. Н.В. Рубцова. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2(50).

с. 78-88.

22. М. Н. Гаврилова. Актуальные проблемы отечественного рынка Product Placement // Реклама. Теория и практика. 2010. №2 (38). с. 124-127.

23. О.В. Овчинникова. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 4 (88). с. 294-305.

24. О.К. Ойнер. Маркетинг совместного творчества // Бренд-менеджмент. 2010. № 6 (55). с. 352- 358.

25. Сикко Ван Гелдер. Как улучшить успешность разработки и реализации бренда территории // Бренд-менеджмент. 2009. № 2 (45). с. 66- 71.

26. <http://www.4p.ru> – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам

теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.

27. <http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает

результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

28. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые

исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по

маркетингу.

29. <http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге.

30. <http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты

маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов.

31. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.

32. <http://www.advertology.ru> - Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR (статьи, книги,

информация о конференциях).

33. <http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга.

34. <http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований.

# 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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