**Нижегородский филиал**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

Кафедра маркетинга

**Рабочая программа дисциплины**

**Партизанский маркетинг**

для образовательной программы «Менеджмент»

направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

уровень бакалавр

Авторы программы:

Макарова Е.А., к.с.н., доцент emakarova@hse.ru

Егорова Н.И., старший преподаватель negorova@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры маркетинга «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015г.

Зав. кафедрой М.А. Шушкин

Рекомендована Академическим советом образовательной программы

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г., № протокола\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Академический руководитель образовательной программы

С.Ю. Савинова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нижний Новгород, 2015

*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 направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», изучающих дисциплину «Партизанский маркетинг».

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению 080200.62 "Менеджмент" подготовки бакалавра (протокол № 15 от 02.07.2010 г).
* Образовательной программой по направлению 38.03.02 "Менеджмент" подготовки бакалавра;
* Базовым учебным планом университета по направлению подготовки , утвержденным в 2012 г.

**2. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Партизанский маркетинг» являются: изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к изучению потребителей и продвижению товаров и услуг на рынке, используя малобюджетные маркетинговые инструменты, а также методов работы с партнёрами, оценки эффективности рекламных кампаний и способов улучшения работы организации за счёт использования инструментов интернет-маркетинга.

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

* сущность и определение термина «партизанский маркетинг»
* методы изучения потребителей и интерпретации полученных результатов
* потребительский алгоритм поиска, восприятия и запоминания информации о продукте или бренде
* основные инструменты и приемы малобюджетного маркетинга
* современные концепции, подходы и методы «партизанского маркетинга»;
* методы трассировки различных способов рекламы

**уметь:**

* проводить анализ целевой аудитории и выявлять проблемы клиентов
* выявлять «маркетинговые симптомы»
* выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
* формировать систему коммуникационных процессов своей компании с внешними агентами, взаимодействовать с ними
* разрабатывать стратегию формирования лояльных отношений

**иметь навыки (приобрести опыт):**

* проведения мастер-классов для продвижения товаров и услуг
* работы с конкурентами, поставщиками и клиентами, как с партнёрами на взаимовыгодной основе
* составление трассировочной таблицы для оценки эффективности используемых рекламных инструментов
* оценки эффективности интернет-рекламы
* разработки программ лояльности.

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 осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведениесовещаний, деловую переписку, электронные коммуникации и т.д.; | ОК - 9 | студент владеет навыками публичных выступлений, проведения переговоров и совещаний, имеет опыт деловой переписки и электронных коммуникаций; | лекционный курс (темы: Введение в «Партизанский маркетинг», Методы изучения потребителей, Маркетинг отношений. Лояльность клиентов);семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы (темы: Введение в «Партизанский маркетинг», Методы изучения потребителей, Маркетинг отношений. Лояльность клиентов); |
| способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать иосуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; | ПК-17 | студент владеет навыками разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и реализации; | лекционный курс (темы: Стратегии «Партизанского маркетинга»), семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы (темы: Стратегии «Партизанского маркетинга»); |
| способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; | ПК - 32 | студент владеет навыками анализа потребительского поведения; | лекционный курс (темы: Методы изучения потребителей, Партнёрский маркетинг, Маркетинг отношений. Лояльность клиентов); семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы (темы: Методы изучения потребителей, Партнёрский маркетинг, Маркетинг отношений. Лояльность клиентов); |
| знает экономические основы поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков и способен проводить анализ конкурентной среды отрасли; | ПК - 33 | студент имеет представление об основах экономического поведения организации и различных типах рынков, владеет навыками конкурентного анализа;  | лекционный курс (темы: Малобюджетные маркетинговые инструменты), семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы (темы: Малобюджетные маркетинговые инструменты); |
| умеет находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. | ПК-48 | Студент владеет начальными навыками поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идей. | лекционный курс (темы: Методы изучения потребителей, Партнёрский маркетинг), семинарские занятия: анализ источников, сравнительный анализ, разработка и решение задач, выполнение контрольной работы (темы: Методы изучения потребителей, Партнёрский маркетинг). |

# 4.Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Партизанский маркетинг» относится к циклу факультативных дисциплин и блоку дисциплин, обеспечивающих подготовку бакалавров.

В основе курса «Партизанский маркетинг» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, социальная история. Курс тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: маркетинговые исследования, стратегический маркетинг, маркетинг и инновации, поведение потребителей и других.

# 5. Тематический план учебной дисциплины

Количество зачетных единиц - 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары |
|  | **Раздел 1. «Партизанский маркетинг»: понятие, принципы и основные подходы.**  |  |  |  |  |
| 1 | Введение в «Партизанский маркетинг» | 12 | 2 | - | 10 |
| 2 | Стратегии «Партизанского маркетинга» | 16 | 2 | 2 | 12 |
| 3 | Методы изучения потребителей | 18 | 2 | 2  | 14 |
|  | **Раздел 2. Основные инструменты «Партизанского маркетинга»** |  |  |  |  |
| 4 | Партнёрский маркетинг | 26 | 2 | 2 | 22 |
| 5 | Малобюджетные маркетинговые инструменты | 18 | 2 | 2 | 14 |
| 6 | Трассировка рекламы | 26 | 2 | 2 | 22 |
| 7 | Использования инструментов Интернет-маркетинга | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 8 | Маркетинг отношений. Лояльность клиентов. | 14 | 2 | 2 | 10 |
|  | Итого | 144 | 16 | 14 | 114 |

**6. Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроляПромежуточный (неделя) | Форма контроля | 1 год | Параметры \*\* |
| 2 |  |  |  |
| Контрольная работа | 7 |  |  | Презентация проекта. Продолжительность 7-10 минут |
| Итоговый | Экзамен | 8 |  |  | Письменная работа. Продолжительность 60 минут |

# 6.1. Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и своих маркетинговых исследований и способность формулировать свои идеи и делать прогнозы по их воплощению, а также презентовать результаты своей работы.

На экзамене студент должен демонстрировать усвоение не менее 80 % изученного материала, владение навыками анализа различных подходов к изучению партизанского маркетинга, владение различными инструментами изучения потребителей, построения маркетинговых моделей, разработки программ лояльности для различных организаций, умением разрабатывать малобюджетные маркетинговые кампании, оценивать эффективность рекламных инструментов, пользоваться методиками интернет-маркетинга.

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. По курсу предусмотрены текущий контроль знаний и работы студентов на практических и семинарских занятиях, контрольная работа. Контрольная работа представляет собой презентацию проекта по разработке малобюджетной маркетинговой компании для проекта (выбранной компании), основанной на пройденном материале.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических 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 семинарских и практических занятиях определяется перед текущим контролем - *Оаудиторная*.

Результирующей оценкой за текущий контроль является балл за контрольную работу - *Окр*

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где *Оэкзамен* – оценка за работу непосредственно на экзамене:

*Оитоговый = 0,4·Оэкзамен + 0,3·Окр+ 0,3·Оауд*

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена – арифметический.

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 - неудовлетворительно2 - очень плохо3 - плохо | неудовлетворительно - 2 |
| 4 -удовлетворительно 5 - весьма удовлетворительно | удовлетворительно -3 |
| 6 - хорошо7 - очень хорошо | хорошо - 4 |
| 8 - почти отлично9 - отлично10 -блестяще | отлично - 5 |

**Критерии оценок по текущему контролю**

**Контрольная работа по дисциплине «Партизанский маркетинг»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ОК-9 - низкий уровень илиПК-17 - низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | ОК-9 - низкий уровень и ПК-17 - низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует: ОК-9 - низкий уровень иПК-17 - базовый уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует: ОК-9 - базовый уровень иПК-17 - базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует: ОК-9 - продвинутый уровень и ПК-17 - базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует: ОК-9 - базовый уровень иПК-17 - продвинутый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует: ОК-9 - продвинутый уровень и ПК-17 - продвинутый уровень |

**Критерии оценок по итоговому контролю в форме письменного экзамена дисциплина «Партизанский маркетинг»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует на низком уровне все следующие компетенции:ОК-9ПК-17ПК-32ПК-33ПК-48 |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует на низком уровне две компетенции:ОК-9ПК-17ПК-32ПК-33ПК-48 |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует на низком уровне одну из следующих компетенций (остальные компетенции должны быть продемонстрированы на базовом уровне):ОК-9ПК-17ПК-32ПК-33ПК-48 |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует на базовом уровне одну из следующих компетенций (при этом как минимум одна компетенция должна быть продемонстрирована на продвинутом уровне):ОК-9ПК-17ПК-32ПК-33ПК-48 |
| 8 | отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне две компетенции (при этом ни одна компетенция не должна быть продемонстрирована на низком уровне):ОК-9ПК-17ПК-32ПК-33ПК-48 |
| 9 | отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне три компетенции (при этом ни одна компетенция не должна быть продемонстрирована на низком уровне):ОК-9ПК-17ПК-32ПК-33ПК-48 |
| 10 | отлично | студент демонстрирует на продвинутом уровне все следующие компетенции:ОК-9ПК-17ПК-32ПК-33ПК-48 |

# 7. Содержание дисциплины

**Раздел 1. «Партизанский маркетинг»: понятие, принципы и основные подходы.**

**Тема 1. Введение в «Партизанский маркетинг»**

История возникновения термина «Партизанский маркетинг». Понятие и основные принципы «Партизанского маркетинга». Роль «партизанского маркетинга» в достижении эффективности работы компаний. Понятие «Фиолетовая корова».

 **Семинар** (презентации)**:** Найти и презентовать буклеты, флаеры, биллборды с креативной рекламой, ролики – вирусы для распространения в сети интернет.

**Тема 2. Стратегии «Партизанского маркетинга». Методы воздействия на клиента**

«Принцип осьминога» и «принцип Парфенона». Основные рычаги системы малозатратного маркетинга.

**Семинар** (просмотр фильма и обсуждение методик, использованных в нём): Фильм «Еда. Выбор жертвы».

**Тема 3. Методы изучения потребителей.**

Кластерный анализ и обратная проверка. Исследование образа жизни, анкетирование, метод «Широко раскрытые глаза», метод «Ботинки клиента». Семь шагов клиента к кассе.

**Семинар** (кейсы, деловая игра )**:** Применение методов исследования потребителей на практике.

Лекций – 6 ч.

Практические занятия – 4 ч.

Самостоятельная работа – 36 ч.

*Основная литература:*

1. Каден Р.Дж. Партизанские маркетинговые исследования: как изучить потребительский спрос, оценить рынок и действия конкурентов без привлечения дорогостоящих специалистов по маркетинговым исследованиям. – М.: Эксмо, 2010.
2. Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию, Питер, 2009.
3. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Скрытые методы увеличения прибыли - Питер,2009.
4. Don Sexton Trump University Marketing 101: How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers, Second Edition, 2010,

*Дополнительная литература:*

1. Сет Годин. Фиолетовая корова, РОСМЕН-ПРЕСС, 2010.
2. Манн И.Б. Без бюджета.57 эффективных приемов маркетинга - Манн, Иванов и Фербер,2009. – 306с.
3. Нелли Власова. Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание,

Эксмо-Пресс, 2008.

1. <http://www.fiolet-korova.ru/>
2. [www.levitas.ru](http://www.levitas.ru)

**Раздел 2. Основные инструменты «Партизанского маркетинга»**

**Тема 4. Партнёрский маркетинг**

Сущность маркетинга партнёрских отношений. Партнёрство с конкурентами, поставщиками и клиентами. Бизнесы-друзья. Бизнес - предтеча и бизнес-наследник.

**Семинар (деловая игра):** Использование инструмента **«**Ромашка Левитаса» для поиска бизнесов-партнёров.

**Тема 5. Малобюджетные маркетинговые инструменты.**

Мастер-класс (презентация, семинар) как инструмент рекламы. Подготовка раздаточного материала. Выбор эффективных подарков-рекламоносителей. Товар-локомотив, импульсная покупка, поддерживающий товар.

**Семинар** (деловая игра): «Мастер-класс как инструмент рекламы». Студенты работают в группах по 5-7 человек. Задача: разработать темы и провести мини мастер-класс для предложенного преподавателем бизнес-направления (ветеринарная клиника, медицинский центр, агентство недвижимости, фитнес-центр и т.д.).

**Тема 6. Трассировка рекламы**

Методы трассировки различных способов рекламы. Составление трассировочной таблицы.

**Семинар** (деловая игра): составление трассировочной таблицы для рекламной кампании, выбранного студентами проекта.

**Тема 7. Использования инструментов Интернет-маркетинга.**

Интернет как средство коммуникации. Потребители и социальные сети в Интернете. Распространение вирус-идей. Оценка эффективности интернет-рекламы.

**Семинар** (дискуссии): Дискуссия с представлением презентации различных инструментов в Интернет.

**Тема 8. Маркетинг отношений. Лояльность клиентов.**

Сущность «Маркетинг отношений» и его перспективы. Понятие лояльности клиента и программ лояльности. Стратегия формирования лояльных отношений. Обзор существующих программ лояльности. Составляющие программы лояльности. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности (требования к компании).

**Семинар** (задания для выступления студентов): Разработать программу лояльности для выбранной организации (в группах по 4-7 человек) и презентовать её на занятии.

Лекций – 10 ч.

Практические занятия – 10 ч.

Самостоятельная работа – 78 ч.

*Основная литература:*

1. Каден Р.Дж. Партизанские маркетинговые исследования: как изучить потребительский спрос, оценить рынок и действия конкурентов без привлечения дорогостоящих специалистов по маркетинговым исследованиям. – М.: Эксмо, 2010.
2. Левитас А.М. «Больше денег от вашего бизнеса. Скрытые методы увеличения прибыли» - Питер,2008. – 320с.
3. Манн И.Б. «Без бюджета.57 эффективных приемов маркетинга» - Манн, Иванов и Фербер,2009. – 306с.
4. [www.levitas.ru](http://www.levitas.ru)
5. <http://www.fiolet-korova.ru>

*Дополнительная литература:*

1. Don Sexton Trump University Marketing 101: How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers, Second Edition, 2010
2. Joseph H. Boyett, Jimmie T. Boyett The guru guide to marketing: a concise guide to the best ideas from today's top marketers, 2003
3. Ian Lurie. Conversation marketing. An Internet Marketing Strategy That Works, 2008
4. **Джек Траут** «Дифференцируйся или умирай!»,«Питер», 2010 г.
5. Сет Годин «Фиолетовая корова», “РОСМЕН-ПРЕСС”,2010 г.

**8. Образовательные технологии**

Учебный курс предусматривает две основные формы аудиторных занятий: лекции и практические занятия. При проведении семинарских занятий применяются активные методы обучения:

* Дискуссия и круглый стол, обсуждение статей из периодических изданий и кейсов
* Деловая игра
* Презентации проектов студентов
* Просмотр и обсуждение фильма по теме (написание мини-эссе – рефлексии)

Внеаудиторные занятия студентов предполагают самостоятельную работу, включающую в себя следующие ее виды:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;

- выполнение практических заданий.

**9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

## Тематика заданий текущего контроля

Контрольная работа представляет собой работу над проектом с последующей защитой в форме презентации.

Задание: разработать малобюджетную рекламную компанию (программу партизанского маркетинга) для своей компании/проекта, используя изученные инструменты и методики.

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Сущность «партизанского маркетинга»
2. Основные принципы и стратегии «Партизанского маркетинга»
3. Роль «Партизанского маркетинга» в достижении эффективности работы компаний.
4. Сущность «принципа осьминога» и «принципа Парфенона».
5. Основные приемы и инструменты системы малобюджетного маркетинга.
6. Методы изучения потребителей.
7. Семь шагов клиента к кассе.
8. Сущность маркетинга партнёрских отношений. Партнёрство с конкурентами, поставщиками и клиентами.
9. Бизнесы-друзья и бизнес-наследник.
10. Мастер-класс (презентация, семинар) как инструмент рекламы.
11. Подготовка раздаточного материала (полезной информации с рекламой).
12. Выбор эффективных подарков-рекламоносителей.
13. Товар-детонатор.
14. Методы трассировки различных способов рекламы.
15. Инструменты интернет-маркетинга.
16. Оценка эффективности интернет-рекламы.
17. Сущность «маркетинга отношений» и его перспективы.
18. Понятие лояльности клиента и программ лояльности.
19. Стратегия формирования лояльных отношений.

## Методические рекомендации преподавателю

В результате освоения данной дисциплины студенты должны приобрести знания, навыки и компетенции, необходимые для эффективного управления маркетингом в компаниях с применением инструментов партизанского маркетинга.

Преподавателю необходимо уделить особое внимание составлению практических занятий, ориентированных на применение полученных теоретических знаний в процессе работы с бизнес-кейсами. Важную часть обучения составляет самостоятельная работа студента, включающая подготовку к практическим занятиям.

В ходе лекций преподаватель может использовать современные технические средства обучения: мультимедиа, при проведении практических занятий применять активные методы обучения: дискуссии, деловая игра, анализ проблемных ситуаций.

Преподавателю следует оценивать активность студентов на практических занятиях. Активность может определяться по опросу студентов, степени их участия в обсуждении решений бизнес-кейсов в течение каждого занятия. Оценки за работу на практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Итоговая оценка показателя активности определяется по совокупности данных за весь период обучения по данной учебной дисциплине.

 В приложении 2 представлены материалы для проведения практических занятийпо дисциплине (включая интерактивные формы обучения).

## Методические указания студентам

Студенту рекомендуется следующая схема *подготовки к практическому занятию*:

- изучение материалов предыдущих лекций, выложенных в системе LMS в форме презентаций;

- изучение информационных источников из библиографического списка;

- выполнение домашнего задания;

Студенту рекомендуется следующая схема *подготовки к лекции*:

- изучение материалов предыдущих лекций, выложенных в системе LMS в форме презентаций;

- изучение основных понятий, рассмотренных на предыдущих лекциях и размещенных в глоссарии в системе LMS;

Самостоятельная работа студентов осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов НИУ ВШЭ – Нижний Новгород», утвержденными УМС от 30.04.2014, протокол № 4

**12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## Основная литература

1. Каден Р.Дж. Партизанские маркетинговые исследования: как изучить потребительский спрос, оценить рынок и действия конкурентов без привлечения дорогостоящих специалистов по маркетинговым исследованиям. – М.: Эксмо, 2010.
2. Левитас А.М. «Больше денег от вашего бизнеса. Скрытые методы увеличения прибыли» - Питер,2008. – 320с.
3. Манн И.Б. «Без бюджета.57 эффективных приемов маркетинга» - Манн, Иванов и Фербер,2009. – 306с.

## Дополнительная литература

1. Джей Конрад Левинсон «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах» - Эксмо, 2009. – 398с.
2. Манн И.Б. «Без бюджета.57 эффективных приемов маркетинга» - Манн, Иванов и Фербер,2009. – 306с.
3. Левитас А.М. «Больше денег от вашего бизнеса. Скрытые методы увеличения прибыли» - Питер,2008. – 320с.
4. Сет Годин «Фиолетовая корова», “РОСМЕН-ПРЕСС*”,* 2010 г.
5. Don Sexton Trump University Marketing 101: How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get More Customers, Second Edition, 2010
6. Masaaki Kotabe (2008) [Global Marketing Management.](http://he-cda.wiley.com/WileyCDA/HigherEdTitle/productCd-0471755273.html) Wiley, 4th ed.
7. Ian Lurie. Conversation marketing. An Internet Marketing Strategy That Works, 2008
8. **Джек Траут** «Дифференцируйся или умирай!»,«Питер», 2010 г.
9. Статт Д. Психология потребителя. С.Пб. Изд-во «Питер», 2009 г.
10. Нелли Власова «Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание», Эксмо-Пресс, 2008, с.
11. Джеймс Барнс «Путь к сердцу клиента», Юрайт. 2009 г.
12. Фердинанд Форнис «Почему клиенты не покупают и как с этим бороться», «Питер», 2008 год
13. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов, «Дашков и К», Москва, 2009 г.
14. [www.levitas.ru](http://www.levitas.ru)
15. <http://www.fiolet-korova.ru/>
16. <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/>
17. <http://www.twirpx.com/file/80785/>
18. <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2004/stat8/>
19. <http://mm.com.ua/russian/articles/razgadat-pokupatelya>
20. <http://www.marketingpro.ru/news/russian/5602.html>
21. [www.mediarevolution.ru](http://www.mediarevolution.ru)

**13 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для лекций и семинаров используется следующее оборудование: проектор, ноутбук, флипчарт.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень ПО и информационных справочных систем:

* Microsoft Windows XP SP3 Rus
* Microsoft Office 2007 Prof +
* Доступ в Интернет

Разработчики программы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Макарова

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.И. Егорова