МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики

УТВЕРЖДЕНО
протоколом заседания
учебно-методического
совета
университета
от «10 июня» 2016 г.,
№ 12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Программа повышения квалификации «Маркетинговые коммуникации»

Мичуринск –2017

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины – Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является освоение обучающимися теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в раскрытии роли маркетинговых коммуникаций в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций, получение и анализ маркетинговой информации, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций в управлении предприятием.

Обучающийся, получивший компетенции в области маркетинговых коммуникаций будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы повышения квалификации «Маркетинговые коммуникации»

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к базовой части гуманитарного, социального и экономического блока.

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основами высшей математики, и иметь представление об истории экономики.

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения маркетинга используются при организации и управлении коммерческой деятельности, мерчандайзинге.

2.1 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Освоение дисциплины (модуля) направлено на формирование:

общекультурных компетенций(ОК):

ОК-3 –способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

общепрофессиональных компетенций (ПК):

ПК-2владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;

ПК-4 способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинга в управлении предприятием (фирмой);
- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;
- методы исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли, системы экономических взаимоотношений в отрасли;
-методы маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка с другой;
- содержание и структуру маркетинговых программ;
- задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

Уметь:

- организовывать управленческую деятельность в коллективе;
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара,
- проводить маркетинговый анализ потребности в сервисных услугах при эксплуатации транспортных средств и транспортного оборудования различных форм собственности;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;
- организовать работу с клиентами;

Владеть:
- терминологией и основными маркетинговыми категориями;
- методами маркетинговых исследований;
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации,
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет три зачетных единицы (36 ч).

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	36
Аудиторные занятия, в т.ч.	36
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа, в т.ч.	-
Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	-
Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	-
Выполнение индивидуальных заданий	-
Подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	-
КСР	-
Вид итогового контроля	зачет

4.2 Лекционные занятия

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в часах	Формируемые компетенции
1	Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	2	ОК-4
2	Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	1	ОК-4,9;ПК-17
3	Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	1	ОК-4,9;ПК-17

4	Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций Товар и товарная политика	2	ОК-4;ПК-16,17
5	Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	2	ПК-17
6	Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	2	ОК-4,9;ПК-16,17
7	Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	2	ПК-17
8	Маркетинговые коммуникационные исследования	2	ОК-4,9;ПК-16,17
9	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	2	ОК-4,9
10	Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	2	ОК-4,9;ПК-16,17
	Итого	18	Х

4.3 Практические занятия

№	Наименование занятия	Объем в часах	Формируемые компетенции
1	Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	1	ОК-4
2	Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	1	ОК-4,9;ПК-17
3	Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	2	ОК-4,9;ПК-17
4	Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций Товар и товарная политика	2	ОК-4,9;ПК-17
5	Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	2	ОК-4,9;ПК-16,17
6	Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	2	ОК-4,9;ПК-16,17
7	Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	2	ОК-4;ПК-16,17
8	Маркетинговые коммуникационные исследования	2	ОК-4,9;ПК-17
9	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	2	ОК-4,9;ПК-17
10	Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	2	ОК-4
	Итого	18	Х

4.4 Лабораторный практикум

Не предусмотрен

4.5 Самостоятельная работа студента

Не предусмотрена

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. *Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».*

1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.

1.2. Элементы маркетинговых коммуникаций.

1.3. Функции маркетинговых коммуникаций.

1.4. Этапы развития коммуникационного процесса.

Раскрыта сущность маркетинговых коммуникаций как науки и практической деятельности. Даны основные определения, сформулированы цели маркетинговых коммуникаций, сгруппированы основные принципы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена эволюция теории коммуникационного процесса. Дана оценка каждому этапу. Состояние и перспективы развития маркетинговой коммуникационной деятельности в России. Описаны функции маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.

Тема 2. *Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе*.

2.1. Сущность, значение, цели и функции внутренних коммуникаций.

2.2. Виды внутренних коммуникаций на предприятии.

2.3. Сущность и этапы коммуникационного процесса на предприятии.

2.4. Роль коммуникаций в обществе.

Раскрывается сущность и цели внутренних коммуникаций в организации. Рассмотрены основные функции коммуникации: информационная и личностная. Рассмотрены виды коммуникаций в зависимости от различных показателей: по отношению к организации; в зависимости от уровней и подразделений организации; в зависимости от каналов коммуникации, а также от их устойчивости. Дано определение коммуникационного процесса. Рассмотрены основные принципы для организации эффективной коммуникации, а также способы для улучшения коммуникационного процесса с точки зрения межличностных и организационных коммуникаций. Раскрыты основные вопросы роли коммуникации в обществе: коммуникация как наука в современном обществе, значение акта коммуникации и принципы его проведения.

Тема 3. *Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.*

3.1. Сущность, цели и задачи комплекса продвижения.

3.2. Характеристика элементов модели комплекса продвижения.

3.3. Сущность и значение целевой аудитории.

3.4. Сущность и значение личной коммуникации.

Дано определение комплексу продвижения, сформулированы основные цели и задачи комплекса продвижения. Описаны все составляющие элементы модели комплекса продвижения. Рассмотрен вопрос о сущности и значении целевой аудитории. Описаны варианты состояний целевой аудитории в зависимости от процессов. Рассмотрены средства распространения информации

Тема 4. *Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций*

5.1. Сущность, цели и задачи стимулирования сбыта.

5.2. Формирование комплекса стимулирования.

5.3. Бюджет стимулирования: принципы формирования и методы расчета.

Рассмотрены вопросы стимулирования сбыта как инструмента коммуникационной политики организации. Раскрыты основные цели и задачи стимулирующих коммуникации. Рассмотрены составляющие комплекса стимулирования сбыта: стимулирование покупателей, продавцов и посредников. Показан принцип формирования комплекса, а также бюджета стимулирующих коммуникаций.

Тема 5. *Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций*

9.1. Анализ трактовок и определений public relations

9.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations

9.3. Роль PR в современной системе управления

9.4. Функциональные составляющие PR

Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы. Связи с общественностью рассмотрены исключительно с точки зрения инструмента маркетинговых коммуникаций и практики их использования в данной области. Преимущественное внимание будет уделено управлению репутацией компании с целью формирования и повышения доверия к источнику информации о продуктах (компании-производителя). Достаточно детально будут рассмотрены инструменты и технологии донесения ключевых коммуникационных сообщений до целевой аудитории. Будет введено понятие «вторичная целевая аудитория», сформулированы принципы и методики работы с ней.

Тема 6. *Рекламные средства без обратной связи и с обратной связью*

7.1. Сущность и задачи рекламных средств без обратной связи.

7.2. Классификация рекламных средств без обратной связи.

7.3. Сущность и задачи рекламных средств с обратной связью.

7.4. Классификация рекламных средств с обратной связью.

Рассмотрены варианты передачи рекламного обращения без обратной связи с целью достижения коммуникативных целей рекламной кампании. Определена сущность и значение печатной рекламы и ее видов: в прессе, книжная реклама, буклеты, рекламная листовка, каталоги, афиши и плакаты, прайс-листы, проспекты, пресс-релизы, календари, аппликации, ярлыки и другие виды мелкой рекламной продукции. Рассмотрены достоинства и недостатки рекламы по телевидению и по радио. Также продемонстрированы преимущества и недостатки наружной рекламы, рекламных объявлений и вывесок, рекламе на транспорте.

Рассмотрены варианты передачи рекламного обращения с обратной связью с целью достижения коммуникативных целей рекламной кампании. Определена сущность и значение почтовой рассылки (безадресной и адресной); представление товара (продукции и (или) услуги) в прямом контакте: продажа по каталогам и при помощи сетевого маркетинга; телефонный маркетинг; Интернет, реклама непосредственно на месте продажи. Выявлены преимущества и недостатки их использования в практической деятельности. Подробно рассмотрены психологические особенности дизайна торговой точки, витрины как формы рекламы, упаковки товара.

Тема 7. *Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации*

10.1. Интегрированныйподходкуправлениюстратегиеймаркетинговыхкоммуникаций

Рассмотрены причины необходимости использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Рассмотрена структура ИМК. Рассмотрены варианты модели ИМК. Показан эффект от применения ИМК.

Тема 8. *Маркетинговые коммуникационные исследования*

11.1 Инструменты и методики коммуникационных исследований.

11.2. Исследование репутации компании

11.3. Рекламные исследования

Определены основные понятия коммуникационных исследований и область их применения. Изложена и более общий подход к проведению маркетинговых исследований, основные методики инструменты, используемые для этой цели, а также основные причины необходимости проведения таких исследований оптимизации плана маркетинговых исследований (исходя из бизнес-задач, ограниченности бюджета и т.д.), основные типы исследований, применение информации, полученной путем проведения исследования, ит.п. Дана классификация коммуникационных исследований. Рассмотрены инструменты и методики проведения коммуникационных исследований. Подробно рассмотрен инструментарий, применяемый группой компаний TNS. Показаны варианты проведения исследования репутации организации с точки зрения бизнеса, контент-анализ ретроспективного мониторинга СМИ. Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов.

Тема 9*Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций*

12.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

12.2. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

12.3. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций

Разработка коммуникационных программ и управление ими. Предложение конкретной бизнес-модели разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Предлагаемая модель будет проанализирована, эффективность доказана на конкретных примерах. Также будут рассмотрены: ключевые понятия и определения, концептуальные модели и схемы, роль маркетинговых коммуникаций в бизнесе компании и т.п. Международные маркетинговые коммуникации и тенденции их развития.

Тема 10. *Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций*

13.1. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Рассмотрен алгоритм эффектов воздействия рекламных сообщений. Рассмотрены критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показаны брендированные методики компании «Комкон» для оценки эффективности рекламных кампаний.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебной работы	Образовательные технологии
Лекции	Озвучивание лекций по теме, использование мультимедийных средств, раздаточный материал, презентации, реализация компетентностного подхода в обучении
Практические (лабораторные) занятия	Деловые игры, разбор конкретных ситуаций из служебной деятельности, тестирование, выполнение групповых аудиторных заданий, индивидуальные доклады, рефераты, эссе, конференции, реализация компетентностного

	подхода в обучении
Самостоятельные работы	Проработка лекционного материала, работа с журналами и периодическими изданиями, выступление с докладами по выбранной теме, подготовка к модульному тестированию, подготовка к зачёту

6 Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			наименование	кол-во
1	Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	ОК-4	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	9 5 6 6
2	Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	ОК-4,9;ПК-17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	9 5 5 4
3	Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	ОК-4,9;ПК-17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	4 15 5
4	Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций Товар и товарная политика	ОК-4;ПК-16,17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	10 7 6 9
5	Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	ПК-17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	11 1 4 5
6	Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	ОК-4,9;ПК-16,17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	8 17 5 7
7	Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-17	Тестовые задания Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	4 5 5
8	Маркетинговые коммуникационные исследования	ОК-4,9;ПК-16,17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	17 9 5 5
9	Стратегическое планирование	ОК-4,9	Тестовые задания	18

	маркетинговых коммуникаций		Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	12 5 7
10	Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	ОК-4,9;ПК-16,17	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для коллоквиума Вопросы для зачета	14 7 5 4

6.1 Перечень вопросов для зачета

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.
20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельно- сти.
26. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.
27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.
29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
31. Социально-психологические аспекты PR.
32. Контроль и оценка эффективности PR.
33. Факторы формирования общественного мнения.
34. Служба PR на предприятии.
35. Формирования имиджа предприятия.
36. Товарный знак.
37. Инструментарий PR.
38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.

40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
41. Формы и методы прямого маркетинга.
42. Формы и методы личной продажи.
43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
44. Этапы личной продажи и их характеристика.
45. Законы, логика и правила личной продажи.
46. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
47. Основные направления стимулирования сбыта.
48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. 50. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
51. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность.
52. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

6.2. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний студента по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый «зачтено»	– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и функций маркетинга и направлений его использования в условиях рыночной экономики; –умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований; – владение методами исследования рыночных ситуаций и рыночных отношений в отрасли; методами маркетинговых исследований; На этом уровне обучающийся способен творчески применять полученные знания путем самостоятельного конструирования способа деятельности, поиск новой информации.	тестовые задания; реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)
Базовый «зачтено»	–знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу; –умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений;	тестовые задания; реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)

	–владение навыками поиска, сбора анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;. На этом уровне обучающимся используется комбинирование известных алгоритмов и приемов деятельности, эвристического мышления.	
Пороговый «зачтено»	–поверхностное знание сущности маркетинга и основных его категорий; –умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении маркетингового исследования; На этом обучающийся способен по памяти воспроизводить ранее усвоенную информацию и применять усвоенные алгоритмы деятельности для решения типовых (стандартных) задач.	тестовые задания; реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) «не зачтено»	–незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала; – неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу; На этом уровне обучающийся не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять полученную информацию.	тестовые задания; реферат (задачи повышенной сложности, коллоквиум)

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Габринская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник/О.С. Габринская, Н.В. Дмитриева - Высшее профессиональное образование. – Издательство Academia, 2010 – 240с. http://www.ozon.ru/context/detail/id/5541444/

2. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / О.Н. Романенкова— М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3286-7 http://www.ozon.ru/context/detail/id/27663091/

7.2 Дополнительная литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : Учебник. – М.: КНОРУС, 2012. – 672 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 656с.

3. Скотт М. Бренд – билдинг. – СПб.: Питер, 2011. – 320 с.

4. Фегеле З. Директ – маркетинг. – М.: Интерэксперт, 2010. – 256 с.

5. Арредондо Л. Искусство деловой презентации. – Челябинск: Урал Лтд, 2012. – 513 с.

6. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.

7. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. – М.: Инфра – М, 2012. – 382 с. 22

8. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. – СПб.: Питер, 2010. – 352 с.

9. Терещенко В.М.Маркетинг новые технологии в России. – СПб.: Пи- тер, 2011. – 416 с.
10. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и стати- стика, 2012. – 320 с.
11. Валладарес Д. Ремесло копирайтинга. – СПб.: Питер,2011. – 320 с.
12. Розен Э.Анатомия слухов: маркетинговые приемы. – СПБ.: Питер, 2013. – 240 с.
13. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по – русски. – СПБ.: Питер, 2012. – 267 с.
14. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные ми- фы. – СПб.: Питер,2010. – 544 с.
15. Денни Р. Продажа ради успеха. Искусство совершения сделки. – М.: Лори, 2011. – 176 с.
16. Семенов В. Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
17. Шмидт Рут А. Финансовые аспекты маркетинговых коммуника- ций. – М.:ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 527 с.
18. Журнал «Маркетинг»
19. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
20. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
21. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
22. Журнал «Проблемы теории и практики управления»

Программное обеспечение и Интернет – ресурсы

23. www.marketing.spb.ru/ – Энциклопедия маркетинга
24. www.4p.ru/ – Маркетинг журнал 4p.ru
25. www.aup.ru/marketing/ – Административно – управленческий портал
26. www.cfin.ru/marketing/index.shtml – Маркетинг – теория и практика
27. www.marketologi.ru – Гильдия маркетологов

7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/read/m9/7.htm

7.4.Методические указания по освоению дисциплины

7.5. Информационные технологии (программное обеспечение и информационные справочные материалы)

2. Программы АСТ-тестирования для рубежного контроля и промежуточной аттестации
3. Программные комплексы НИИ мониторинга качества образования: «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)», «Интернет-тренажеры в сфере образования», «Открытые международные студенческие Интернет-олимпиады».

8.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютеры, проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями.

Автор: Смагина А.Б. – старший преподаватель кафедры экономики, кандидат экономических наук

Рецензент: – Карайчев А.С. доцент кафедры менеджмента и агробизнеса, к.э.н.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» рассмотрена:

- на заседании кафедры экономики (протокол заседания кафедры от 2014 г., №);
- на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления (протокол заседания от 2014 г., №).

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» предназначен для подготовки по программе ПК «Маркетинговые коммуникации»