

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности



А.А.Цанфилов

« 29 » 08 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление/программа подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Программа подготовки «Маркетинг»
Уровень высшего образования Магистратура
Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
4	4/144	18	18		63	Экзамен (45), КП
Итого	4/144	18	18		63	Экзамен (45), КП

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Стратегический маркетинг» является ознакомление слушателей с новыми моделями и инструментарием стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования цепочки создания ценностей, системы управления межфирменного и внутрифирменного взаимодействия на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов современной маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.08 «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы магистрантов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются практические занятия. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине предусмотрен текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Программа дисциплины ориентирована на базовые знания по основам маркетинга, маркетинговым исследованиям, теории маркетинговых коммуникаций и других, приобретенных магистрантами в процессе предшествующего обучения. Дисциплина «Стратегический маркетинг» направлена на выработку у магистрантов экономической, в том числе маркетинговой грамотности, понимания сущности, закономерностей и связей между экономическими явлениями и процессами, происходящими в современном мире.

Глубокие знания, умения и навыки, получаемые слушателями в процессе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» необходимы для любого руководителя, поскольку создание устойчивых конкурентных преимуществ компании невозможно без организации эффективной маркетинговой деятельности.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-1	Частично	Знать: методики и инструменты для решения основных задач управления человеческими ресурсами; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации
		Уметь: решать основные задачи управления трудовыми ресурсами формировать команды; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач
		Владеть: стандартными процедурами, методиками и инструментами для решения всех основных задач управления человеческими ресурсами; навыками эффективного руководства и лидерства
ПК-5	Полностью	Знать: качественные и количественные методы анализа для принятия управленческих решений; методы и стратегии выхода предприятия на внешний рынок; международную правовую систему; методы конкурентной борьбы в условиях глобализации; методы прогноза развития мирового рынка; тактики выхода фирмы на внешний рынок; методы анализа выполнения маркетингового плана Уметь: проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; определять положение фирмы на мировом рынке; выстраивать структуру канала распространения при экспортной деятельности; применять методы конкурентной борьбы – ценовые и неценовые; прогнозировать развитие мирового рынка; анализировать выполнение маркетингового плана. Владеть: качественными и количественными методами анализа для принятия управленческих решений; методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; методами выхода на внешний рынок; методами конкурентной борьбы – ценовыми и неценовыми; методами прогноза развития мирового рынка; методами анализа выполнения маркетингового плана; тактиками выхода на мировой рынок.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной

	дисциплины							аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Современный подход к стратегическому управлению в маркетинге	4	2	2		7	2/100	
2	Стратегический и операционный маркетинг	4	2	2		7	2/100	
3	Методы сканирования внешней среды	4	2	2		7	2/100	Рейтинг-контроль №1
4	Методы сканирования внутренней среды	4	2	2		7	2/100	
5	Стратегии конкурентоспособности в маркетинге	4	2	2		7		
6	Технология построения маркетинга взаимоотношений в компании	4	2	2		7	2/100	Рейтинг-контроль №2
7	Измеримый маркетинг как тренд развития маркетинга	4	2	2		7	2/100	
8	Процедуры маркетингового стратегического планирования	4	2	2		7	2/100	
9	Специфика маркетингового стратегического управления на предприятиях России	4	2	2		7	2/100	Рейтинг-контроль №3
Всего за 4 семестр:			18	18		63	18/100	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР								КП
Итого по дисциплине			4	18	18	63	18/100	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Современный подход к стратегическому управлению в маркетинге.

Многообразие трактовок маркетинга. Какой маркетинг нам выбрать? Классификация подходов к маркетингу. Развитие концепции маркетингового управления: основные этапы и ориентиры. Смена акцентов и научных парадигм. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга, видов деятельности, востребованных квалификаций и профессий. Маркетинг жив? Какой он современный маркетинг.

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг.

Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях. Корпоративный уровень: анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Уровень СБЕ: сегментирование и целеполагание, позиционирование товара и принятие решения о вступлении в партнерские отношения. Операционный уровень: маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

Тема 3. Методы сканирования внешней среды.

Анализ внешней среды. Проведение внутреннего аудита. Изучение основных принципов и задач маркетинговых исследований. Микро и макросреда. Источники маркетинговой информации. Виды и методы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинно-следственные; количественные и качественные исследования. Новые направления маркетинговых исследований. PESTEL анализ, SWOT анализ. Анализ пяти конкурентных сил. Анализ потребителей, конкурентов, поставщиков. Аудит маркетинговой среды.

Тема 4. Методы сканирования внутренней среды.

Типы сегментирования потребительских рынков. Критерии эффективного сегментирования. Стратегии сегментирования. Стратегии позиционирования. Важность эффективного позиционирования. Выбор отличительных черт товара. Использование рыночных исследований для эффективного позиционирования. Достоинства правильного позиционирования. Типовые маркетинговые стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Матрица Ансоффа. ABC-анализ.

Тема 5. Стратегии конкурентоспособности в маркетинге.

Классификация стратегий Портера. Оборонительные стратегии. Принципы наступательной войны. Стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей и обитателей рыночных ниш. Жизненный цикл отрасли. Выбор маркетинговой стратегии. Стратегические партнерства. Принципы ведения маркетинговых войн.

Тема 6. Технология построения маркетинга взаимоотношений в компании.

Товарный знак, торговая марка, бренд. Классификация торговых марок. Имя марки. Составляющие капитала бренда. От товарного знака к нематериальному активу. Капитал бренда. Как измерить бренд-капитал? Управление брендом и бренд-

капиталом. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ. Будущее торговой марки: кризис или новое понимание? Исследования известности марок на отдельных товарных рынках. Становление бренд – менеджмента. Примеры успешного выведения марок на российский рынок.

Управление каналами распределения. Выбор каналов. Критерии выбора сбытового канала. Новые многоканальные стратегии. Вектор развития отношений в каналах распределения – новые формы организаций.

Возрастающая роль закупок и поставщиков. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками: основные стратегии. Иллюстрация использования сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения. Анализ развития взаимоотношений «Покупатель - Продавец» на примере конкретных ситуаций.

Тема 7. Измеримый маркетинг как тренд развития маркетинга.

Метрики маркетинга. Обзор основных параметров измерения маркетинговой активности. Методика расчета показателей.

Тема 8. Процедуры маркетингового стратегического планирования.

Цели и задачи маркетингового плана. Преимущества планирования. Положения критических замечаний к планам. Правильная постановка маркетинговых целей. Содержание стратегического маркетингового плана: миссия, позиционирование, анализ возможностей и рисков, внутренний аудит, определение целей развития, выбор стратегии развития, оценка и контроль мероприятий. Составление маркетингового бюджета. Разработка программы реализации плана. Межфункциональные связи маркетингового плана. Анализ уязвимости. Управление стратегическими неожиданностями. Бизнес-модели маркетинга

Тема 9. Специфика маркетингового стратегического управления на предприятиях России.

В каких процессах принимает участие маркетинг? Какие маркетинговые функции наиболее развиты? Как организационно представлен маркетинг? Как маркетинг встраивается в иерархическую структуру управления компанией? Организация внутреннего и внешнего маркетинга.

Взаимоотношения с отделами сбыта, коммерческим, финансовым, стратегического управления и другими подразделениями компании. Что «аутсорсится» в маркетинговой деятельности и как управлять делегированными за пределы компании функциями и процессами? Перечень основных проблем и задач. Современные особенности поведения российских предприятий. От тактики к стратегии: основные изменения в системе управления. Организационные и функциональные изменения. Трансформация маркетингового комплекса.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Современный подход к стратегическому управлению в маркетинге.

Многообразие трактовок маркетинга. Какой маркетинг нам выбрать? Классификация подходов к маркетингу. Развитие концепции маркетингового управления: основные этапы и ориентиры. Смена акцентов и научных парадигм. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга, видов деятельности, востребованных квалификаций и профессий. Маркетинг жив? Какой он современный маркетинг.

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг.

Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях. Корпоративный уровень: анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Уровень СБЕ: сегментирование и целеполагание, позиционирование товара и принятие решения о вступлении в партнерские отношения. Операционный уровень: маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

Тема 3. Методы сканирования внешней среды.

Анализ внешней среды. Проведение внутреннего аудита. Изучение основных принципов и задач маркетинговых исследований. Микро и макросреда. Источники маркетинговой информации. Виды и методы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинно-следственные; количественные и качественные исследования. Новые направления маркетинговых исследований. PESTEL анализ, SWOT анализ. Анализ пяти конкурентных сил. Анализ потребителей, конкурентов, поставщиков. Аудит маркетинговой среды.

Тема 4. Методы сканирования внутренней среды.

Типы сегментирования потребительских рынков. Критерии эффективного сегментирования. Стратегии сегментирования. Стратегии позиционирования. Важность эффективного позиционирования. Выбор отличительных черт товара. Использование рыночных исследований для эффективного позиционирования. Достоинства правильного позиционирования. Типовые маркетинговые стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Матрица Ансоффа. ABC-анализ.

Тема 5. Стратегии конкурентоспособности в маркетинге.

Классификация стратегий Портера. Оборонительные стратегии. Принципы наступательной войны. Стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей и обитателей рыночных ниш. Жизненный цикл отрасли. Выбор маркетинговой стратегии. Стратегические партнерства. Принципы ведения маркетинговых войн.

Тема 6. Технология построения маркетинга взаимоотношений в компании.

Товарный знак, торговая марка, бренд. Классификация торговых марок. Имя марки. Составляющие капитала бренда. От товарного знака к нематериальному активу. Капитал бренда. Как измерить бренд-капитал? Управление брендом и бренд-капиталом. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ. Будущее торговой марки: кризис или новое понимание? Исследования известности марок на отдельных товарных рынках. Становление бренд – менеджмента. Примеры успешного выведения марок на российский рынок.

Управление каналами распределения. Выбор каналов. Критерии выбора сбытового канала. Новые многоканальные стратегии. Вектор развития отношений в каналах распределения – новые формы организаций.

Возрастающая роль закупок и поставщиков. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками: основные стратегии. Иллюстрация использования сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения. Анализ развития взаимоотношений «Покупатель - Продавец» на примере конкретных ситуаций.

Тема 7. Измеримый маркетинг как тренд развития маркетинга.

Метрики маркетинга. Обзор основных параметров измерения маркетинговой активности. Методика расчета показателей.

Тема 8. Процедуры маркетингового стратегического планирования.

Цели и задачи маркетингового плана. Преимущества планирования. Положения критических замечаний к планам. Правильная постановка маркетинговых целей. Содержание стратегического маркетингового плана: миссия, позиционирование, анализ возможностей и рисков, внутренний аудит, определение целей развития, выбор стратегии развития, оценка и контроль мероприятий. Составление маркетингового бюджета. Разработка программы реализации плана. Межфункциональные связи маркетингового плана. Анализ уязвимости. Управление стратегическими неожиданностями. Бизнес-модели маркетинга

Тема 9. Специфика маркетингового стратегического управления на предприятиях России.

В каких процессах принимает участие маркетинг? Какие маркетинговые функции наиболее развиты? Как организационно представлен маркетинг? Как маркетинг встраивается в иерархическую структуру управления компанией? Организация внутреннего и внешнего маркетинга.

Взаимоотношения с отделами сбыта, коммерческим, финансовым, стратегического управления и другими подразделениями компании. Что «аутсорсится» в маркетинговой деятельности и как управлять делегированными за пределы компании функциями и процессами? Перечень основных проблем и задач. Современные особенности поведения российских предприятий. От тактики к стратегии: основные изменения в системе управления. Организационные и функциональные изменения. Трансформация маркетингового комплекса.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Стратегический маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-5);*
- *Групповая дискуссия (тема №7);*
- *Ролевые игры (тема №2-6);*
- *Тренинг (тема №9);*
- *Анализ ситуаций (тема №8);*
- *Применение имитационных моделей (тема №2-7);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №1-9);*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рейтинг-контроль №1

1. Стратегическая составляющая современного маркетинга.
2. Роль маркетинга в формировании устойчивого конкурентного преимущества
3. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы
4. Роль маркетинга в стратегическом управлении
5. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении
6. Смена парадигм в маркетинге на рубеже веков
7. Стратегические задачи маркетинга.
8. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях.
9. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.
10. Понятие и элементы маркетинговой среды.
11. Источники маркетинговой информации.
12. Виды и методы маркетинговых исследований.
13. Анализ пяти конкурентных сил.
14. Экспресс анализ: содержание и формы проведения
15. Анализ маркетинговых возможностей: последовательность проведения и основные этапы

Рейтинг-контроль №2

1. Типы сегментирования потребительских рынков.
2. Стратегии сегментирования
3. Стратегии позиционирования
4. Матрица Ансоффа
5. Типовые стратегии и их роль в развитии фирмы
6. Стратегические ориентиры маркетинговой концепции управления
7. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
8. Сбалансированная матрица – новый инструмент стратегического управления.

9. Возможности и угрозы вертикальной интеграции как стратегии развития
10. Практическая реализация стратегий развития сети
11. Контроль следования по стратегическим детерминантам: идентификация изменений и отклонений.
12. Процесс управления стратегическими изменениями.
13. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.
14. Новые формы и институты организации бизнеса и маркетинговые стратегии
15. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.
16. Технологии создания и развития сети партнерских отношений

Рейтинг-контроль №3

1. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений
2. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей
3. Метрики маркетинга.
4. Основные параметры измерения маркетинговой активности.
5. Этапы стратегического маркетингового планирования.
6. Инструментарий стратегического маркетингового управления
7. Иерархия целей и задач фирмы.
8. Сбалансированный подход к формированию системы целей
9. Организация маркетинга на предприятии
10. Планирование маркетинговой деятельности
11. Служба маркетинга на предприятии
12. Отдел маркетинга и сбыта: разделение и координация ответственности
13. Поведение предприятий на российском рынке: стратегия «выживания».
14. Маркетинговые стратегии, распространенные на российском рынке.
15. Поведение предприятий на российском рынке: от стратегии «выживания» к росту
16. Формирование маркетинговой системы управления на предприятии: проблемы и решения
17. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий

Вопросы к экзамену по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Стратегическая составляющая современного маркетинга.
2. Роль маркетинга в формировании устойчивого конкурентного преимущества
3. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы
4. Роль маркетинга в стратегическом управлении
5. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении
6. Смена парадигм в маркетинге на рубеже веков
7. Стратегические задачи маркетинга.
8. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях.
9. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.
10. Понятие и элементы маркетинговой среды.
11. Источники маркетинговой информации.
12. Виды и методы маркетинговых исследований.
13. Анализ пяти конкурентных сил.
14. Экспресс анализ: содержание и формы проведения
15. Анализ маркетинговых возможностей: последовательность проведения и основные этапы
16. Типы сегментирования потребительских рынков.
17. Стратегии сегментирования
18. Стратегии позиционирования
19. Матрица Ансоффа
20. Типовые стратегии и их роль в развитии фирмы
21. Стратегические ориентиры маркетинговой концепции управления
22. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии

23. Сбалансированная матрица – новый инструмент стратегического управления.
24. Возможности и угрозы вертикальной интеграции как стратегии развития
25. Практическая реализация стратегий развития сети
26. Контроль следования по стратегическим детерминантам: идентификация изменений и отклонений.
27. Процесс управления стратегическими изменениями.
28. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.
29. Новые формы и институты организации бизнеса и маркетинговые стратегии
30. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.
31. Технологии создания и развития сети партнерских отношений
32. Маркетинг партнерских взаимоотношений.
33. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий
34. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений
35. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей
36. Метрики маркетинга.
37. Основные параметры измерения маркетинговой активности.
38. Этапы стратегического маркетингового планирования.
39. Инструментарий стратегического маркетингового управления
40. Иерархия целей и задач фирмы.
41. Сбалансированный подход к формированию системы целей
42. Организация маркетинга на предприятии
43. Планирование маркетинговой деятельности
44. Служба маркетинга на предприятии
45. Отдел маркетинга и сбыта: разделение и координация ответственности
46. Поведение предприятий на российском рынке: стратегия «выживания».
47. Маркетинговые стратегии, распространенные на российском рынке.
48. Поведение предприятий на российском рынке: от стратегии «выживания» к росту
49. Формирование маркетинговой системы управления на предприятии: проблемы и решения
50. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий

Темы курсовых работ по дисциплине

«Стратегический маркетинг»:

1. Маркетинг 3.0: новые отличительные черты современного маркетинга
 2. Маркетинг на формирующихся рынках: основные отличия и модели управления
 3. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей
 4. CLV: возможности применения и варианты модификаций подхода
 5. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
 6. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии
 7. Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая
 8. Межфирменная координация и клиентоориентированная цепочка создания ценностей.
 9. Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических маркетинговых решений компании в части выбора и обоснования (вариантов каналов распределения и сбыта, товарной политики, ценовой политики, политики коммуникаций)
 10. Разработка и оценка эффективности стратегии продвижения интернет-проекта
 11. Региональные бренды: особенности восприятия и продвижения
 12. Личностный маркетинг: маркетинг собственного «Я»
 13. Разработка маркетинговой стратегии международной компании на российском рынке (на примере компании...)
 14. Выход на международные рынки: новые возможности и угрозы для российских предприятий
- В работе должны быть использованы минимум 2 источника на иностранном языке.

Ссылки на первоисточник обязательны.

Работа представляется в электронном и печатном виде.

Защита происходит в виде доклада с презентацией.

Самостоятельная работа студентов

1. Эволюция концепций маркетинга
2. Позиционирование фирмы в цепочке создания ценности
3. Порядок проведения маркетингового исследования.
4. Современные задачи сегментирования и кастомизация.
5. Влияние жизненного цикла отрасли на выбор маркетинговой стратегии.
6. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия.
7. Особенности «умного» целеполагания в маркетинге.
8. Особенности финансовой оценки маркетинговых мероприятий
9. Проблемы российского маркетинга

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с.	2020		https://znanium.com/catalog/product/1021445
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с	2018		https://znanium.com/catalog/product/939196
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - Москва : Дашков и К, 2016. - 352	2016		https://znanium.com/catalog/product/541640
Дополнительная литература			
1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 211 с. ISBN 978-5-9614-5717-9. -	2016		https://znanium.com/catalog/product/851120
2. Нирадж Давар Идеальный маркетинг [Электронный ресурс]: о чем забыли 98% маркетологов/ Нирадж Давар— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 с.	2016		http://www.iprbookshop.ru/42100

в) периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Практический маркетинг
3. Маркетинг PRO

г) Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. <http://znanium.com/> (Электронно-библиотечная система)

3. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
4. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)
5. www.marketolog.ru (журнал «Маркетолог»)
6. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
7. www.marketch.ru («Записки маркетолога» - сайт маркетинг директора с информационными материалами по маркетингу, продажам, пр и рекламе).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:


- лекционные аудитории, оборудованные видеопроjectionным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочую программу составил доц. каф. МНИМР, к.э.н. Смирнов В.Н. 

Рецензент:

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 1 от «29» августа 2019 года 

/Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления

38.04.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от «29» августа 2019 года

Председатель комиссии:

д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____