

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

*«А.1.В.ДВ.1.2 Маркетинг»*

Уровень высшего образования

**ПОДГОТОВКА КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ**

Направление подготовки

*38.06.01 Экономика*

(код и наименование направления подготовки)

*Экономика и управление народным хозяйством*  
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Исследователь. Преподаватель-исследователь*

Форма обучения

*Заочная*

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «А.1.В.ДВ.1.2 Маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "06" 02 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Заведующий кафедрой

должность

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель направленности (профиля)

Экономика и управление народным хозяйством

наименование

личная подпись

М.Г. Лапаева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Калиева О.М., 2023

© ОГУ, 2023

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по использованию в научно-исследовательской работе накопленного научного потенциала в избранной области исследования, применению современных методов маркетинга, необходимых для участия в работе исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач.

### **Задачи:**

- приобретение знаний о концепциях и тенденциях развития маркетинга в системе современной экономической науки;
- исследование теоретических возможностей применения категории диалектики в процессе научного познания маркетинга;
- овладение приемами и методами анализа теорий пространственного и маркетингового развития, размещения экономических ресурсов, пространственной организации национальной экономики;
- умения применения на практике различных теоретических положений маркетинга в профессиональной деятельности современного исследователя-экономиста;
- приобретения опыта по исследованию фактов хозяйственной жизни, их обобщению и использованию для целей анализа, прогнозирования и принятия маркетинговых управленческих решений на микро-, мезо- и макроуровнях;
- развитие методического обеспечения перспективных направлений развития маркетинга отдельных регионов как структурных элементов национальной экономики; маркетинговой региональной политики и механизмов ее реализации.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *А.1.В.ОД.1 Экономика и управление народным хозяйством*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<b><u>Знать:</u></b> - виды стратегий поведения экономических агентов на различных рынках. <b><u>Уметь:</u></b> - разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках. <b><u>Владеть:</u></b> - навыками внедрения разработанных концепций и стратегий экономического развития в деятельность экономических субъектов.	ПК*-1 способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
<b><u>Знать:</u></b> - современные направления исследований в области теории и разработки экономической политики и принятия стратегических решений на микро-, мезо- и макроуровне. <b><u>Уметь:</u></b> - выявлять проблемные направления в области теории и разработки экономической политики и принятия стратегических решений на	ПК*-2 способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>микро-, мезо- и макроуровне.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками аргументации полученных решений в области теории и разработки экономической политики и принятия стратегических решений на микро-, мезо- и макроуровне.</p>	макроуровне
<p><b>Знать:</b></p> <p>- основные источники информации и методы их анализа для проведения экономических расчетов.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– представлять критическую оценку информации из различных источников при ее использовании в экономических расчетах.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками поиска источников информации и способами их анализа для проведения экономических расчетов.</p>	ПК*-3 способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов
<p><b>Знать:</b></p> <p>- научно-методические основы составления прогноза социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- выявлять проблемные направления развития и составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>– навыками составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p>	ПК*-4 способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом
<p><b>Знать:</b></p> <p>– теоретико-методические основы разработки вариантов управленческих решений и обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>– выявлять проблемы в развитии экономики и разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками разработки вариантов управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономических показателей.</p>	ПК*-5 способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов			
	4 семестр	5 семестр	6 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>324</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>45</b>
Лекции (Л)	6	6	6	18
Практические занятия (ПЗ)	6	6	6	18
Консультации	2	2	2	6

Вид работы	Трудоемкость, академических часов			
	4 семестр	5 семестр	6 семестр	всего
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	0,7	0,7	0,7	2,1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,3	0,3	0,3	0,9
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий.)	<b>93</b>	<b>93</b>	<b>93</b>	<b>279</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная концепция маркетинга.	24	1	1		22
2	Маркетинг как система рыночного управления.	24	1	1		22
3	Маркетинговая информационная система. (МИС)	24	1	1		22
4	Роль маркетинга в стратегическом управлении.	22	1	1		20
5	Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, таргетинг, позиционирование и маркетинговый инструментарий.	14	2	2		10
	Итого:	108	6	6		96

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
6	Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.	26	1	1		24
7	Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.	26	1	1		24
8	Управление товарной политикой.	28	2	2		24
9	Управление ценообразованием.	28	2	2		24
	Итого:	108	6	6		96

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
10	Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками.	24	1	1		24

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
11	Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия.	24	1	1		24
12	Организация маркетинга в компании.	28	2	2		24
13	Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности.	28	2	2		24
	Итого:	108	6	6		96
	Всего:	324	18	18		288

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

### Раздел № 1 Современная концепция маркетинга.

Маркетинг как ориентированный на действия процесс. Концепция и исходные понятия маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга.

Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Маркетинг партнерских отношений (Relationship). Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг. Холистический маркетинг. Маркетинг инноваций.

Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России.

### Раздел № 2 Маркетинг как система рыночного управления.

Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макросреда маркетинга (сложившаяся экономическая ситуация; технологические инновации; социокультурные изменения; "зеленый маркетинг"; глобализация и концепция глобального маркетинга). Внутренняя среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

### Раздел № 3 Маркетинговая информационная система. (МИС)

Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии.

Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе результатов маркетинговых исследований.

### Раздел № 4 Роль маркетинга в стратегическом управлении.

Взаимосвязь стратегического маркетинга и стратегического менеджмента. Разработка сбалансированной системы целей. Маркетинг и формирование устойчивого конкурентного преимущества. Алгоритм стратегического управления. Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии. Комплексная стратегия предприятия и ее составляющие. Маркетинговый план и бюджет. Контроль: форма, методы, задачи. Критерии оценки эффективности стратегии.

### Раздел № 5 Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, таргетинг, позициони-рование и маркетинговый инструментарий.

Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка - отправная точка разработки стратегии. Подход к определению базового рынка. Стратегии охвата базового рынка. Микросегметационный анализ и его этапы.

Динамика целевых стратегий. Создание отличительных преимуществ. Стратегии позиционирования. Таргетинг. Маркетинговый план как основа приспособления товара/услуги к выявленным потребностям клиента.

Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей - процесс массовой кастомизации.

### **Раздел № 6 Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.**

Движущие силы конкуренции в отрасли и конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества - одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество.

Международное конкурентное преимущество. Виды конкурентных стратегий: стратегии лидера, претендентов на лидерство, последователей и "обитателя рыночной ниши".

### **Раздел № 7 Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.**

Внешний анализ и анализ потенциальных и реальных потребителей. Анализ конкурентов. Анализ рынка. Анализ среды. Внутренний анализ.

Портфельный анализ бизнеса. Структурный способ оценки стратегических бизнес единиц (СБЕ) по направлениям: привлекательность рынка и прочность позиции компании на нем. Преимущества и ограничения портфельного анализа и его практическое применение.

Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста.

Интенсивный рост. Поглощение и слияние как инструмент развития СБЕ. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Диверсификационный рост. Оценка степени привлекательности рынка как основа принятия решения о диверсификации бизнеса. Стратегии сокращения.

Глобальные стратегии. Стратегические альянсы. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий.

Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции.

Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста.

Прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

### **Раздел №8 Управление товарной политикой.**

Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара (ЖЦТ). ЖЦТ и маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Процесс управления маркой. Брендинг.

Инновации и разработка новых товаров. Стратегические возможности инновационных компаний.

Оценка риска инновационной деятельности. Анализ успехов и провалов новых товаров.

Процесс разработки нового товара. Характеристика отдельных стадий процесса: продолжительность, затраты, значимость. Выведение нового товара на рынок.

Прогнозирование объема продаж. Процесс адаптации потребителей к новому товару.

### **Раздел №9 Управление ценообразованием.**

Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию.

Ценовые стратегии для новых товаров.

Дифференциация цен и дискриминационное ценообразование. Государственное регулирование ценообразования: его цели и формы. Контроль уровня наценок в цепочке

взаимодействующих партнеров. Ценообразование на российском рынке: современное состояние. Влияние внешней среды и конкурентов на формирование цен.

#### **Раздел №10 Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками.**

Экономическая роль каналов сбыта. Методические основы формирования системы распределения товаров. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения. Развитие дистрибьютерских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Структуры каналов сбыта. Формирование системы персональных продаж.

Перспективные направления взаимодействия с поставщиками. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения. Система распределения в России. Анализ типичных стратегий.

#### **Раздел №11 Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия.**

Новые возможности коммуникационной системы и критерии выбора стратегии продвижения товаров. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия.

Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению.

Организация прямого маркетинга. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами. Интернет, продвижение и реклама в социальных сетях.

Индивидуализация коммуникационного воздействия.

#### **Раздел №12 Организация маркетинга в компании.**

Предприятие как открытая система. Значение маркетинга в организации, ее новые приоритеты; координирующая и интегрирующая роль в условиях рыночной деятельности предприятия. Функциональные связи маркетинга на предприятии как основа разработки стратегических и оперативных планов рыночной деятельности.

Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Организация структуры управления маркетингом. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Матричный метод распределения задач и ответственности.

#### **Раздел №13 Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности.**

Обоснование необходимости контроллинга в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды. Процесс, цели, функции и задачи контроллинга. Уровни контроля маркетинга. Оперативный и стратегический контроль. Контроль прибыльности. Элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.

Ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга. Объекты системного аудита. Принципы аудита маркетинга. Планирование аудита маркетинга.

### **4.3 Практические занятия (семинары)**

#### **Практические занятия (семинары) в 4 семестре**

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Современная концепция маркетинга.	1
1	2	Маркетинг как система рыночного управления.	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
2	3	Маркетинговая информационная система. (МИС)	1
2	4	Роль маркетинга в стратегическом управлении.	1
3	5	Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, таргетинг, позиционирование и маркетинговый инструментарий.	2
		<b>Итого:</b>	<b>6</b>

### Практические занятия (семинары) в 5 семестре

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	6	Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.	1
1	7	Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.	1
2	8	Управление товарной политикой.	2
3	9	Управление ценообразованием.	2
		<b>Итого</b>	<b>6</b>

### Практические занятия (семинары) в 6 семестре

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	10	Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками.	1
1	11	Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия.	1
2	12	Организация маркетинга в компании.	2
3	13	Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности.	2
		<b>Итого:</b>	<b>6</b>

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А. - НИЦ ИНФРАМ, 2017. ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>.

2. Ковалевский В. П. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Ковалевский В.П., Калиева О. М., Михайлова О. П. - ОГУ, 2013. - Режим доступа: [http://artlib.osu.ru/web/books/metod\\_all/3283\\_20121001.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/3283_20121001.pdf). – 16.02.2017.

3. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль "Маркетинг" / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 28032 Кб). - Оренбург : ОГУ, 2015. - Загл. с тит. экрана. -Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1395-3. - Режим доступа: [http://artlib.osu.ru/web/books/metod\\_all/9474\\_20160112.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/9474_20160112.pdf). – 16.02.2017.

### 5.2 Дополнительная литература

1 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. И доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

2 Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 134 с. -(Вопрос - ответ). - Библиогр.: с. 129. - ISBN 978-5-16-000595-9.

3 Басовский, Л.Е. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская.- 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 421 с. – ISBN 978-5-16-003633-5.

4 Григорьев, М.Н. Маркетинг : учеб. для вузов / М.Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2010. – 367 с. – ISBN 978-5-9916-0299-0.

5 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 363 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 322-363. - ISBN 978-5-16-003688-5.

6 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

7 Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - Библиогр.: с. 47-63, с. 92-93. - Прил.: с. 94-107. - ISBN 978-5-4417-0203-4. Издание на др. носителе [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://artlib.osu.ru/web/books/metod\\_all/3333\\_20121026.pdf](http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/3333_20121026.pdf). – 16.02.2017.

8. Осипова, Е. И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / Е. И. Осипова. - Москва : Проспект, 2017. - 223 с. : табл. - На тит. л.: Электронные версии книг на сайте [www.prospekt.org](http://www.prospekt.org). - Библиогр.: с. 217-218. - Прил.: с. 219-222. - ISBN 978-5-392-23676-3.

### 5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.

5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017, 2018.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017, 2018.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2016.
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНИТИ, 2016, 2017.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2018.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
18. Экономический анализ: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
19. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

#### 5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»  
<http://marketing.web-standart.net>– журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»  
[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)– электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)– интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»  
[www.advi.ru](http://www.advi.ru) – российский Интернет-журнал о творческом брендинге  
<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге  
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»  
<http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4р»  
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа  
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR  
<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR  
<https://openedu.ru/course/HSE/MARK-> «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

#### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»  
<http://marketing.web-standart.net>– журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»  
[www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru)– электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)– интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»  
[www.advi.ru](http://www.advi.ru) – российский Интернет-журнал о творческом брендинге  
<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге  
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»  
<http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4р»  
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа  
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR  
<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR  
<https://openedu.ru/course/HSE/MARK-> «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

## **6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.