Негосударственная автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР ЗНАНИЕ

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ОЦ ЗНАНИЕ
Г.М. Гаджимусилов
«*25*» ***января*** 20*19* г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«Маркетинг»

(324/530 часов)

Составители: Магомедов Т.Ш.
Гаджимусилов Г.М.

Утверждена на заседании УМО
Протокол № 4 от 31.01.19
Начальник УМО _____

Махачкала, 2019г

Отсканировано с помощью SwiftScan

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Маркетинг»
(324/530 часов)

1.Пояснительная записка

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Маркетинг» (далее - ДПП) разработана и утверждена организацией с учетом потребностей регионального рынка труда, установленных квалификационных требований, отраслевых требований на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по соответствующему направлению подготовки, а также согласно нижеперечисленным нормативно-правовым документам.

Нормативно-правовую базу разработки программу составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих», утвержденный Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 г. № 37 (в действующей редакции);
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 мая 2010 года № 544.

2.Цель и задачи программы

Целью изучения курса является приобретение знаний по основам маркетинга и получение практических навыков по применению

маркетингового подхода к решению задач в области бизнеса, включая маркетинговые исследования и методологию освоения маркетингового планирования.

В процессе изучения курса решаются следующие ***задачи:***

1. Обеспечение теоретической подготовки слушателей по важнейшим проблемам маркетинга.

2. Формирование у обучающихся категорийного аппарата основных понятий маркетинга.

3. Комплексное рассмотрение процесса управления маркетингом и детализация его основных составляющих.

4. Приобретение слушателями практических навыков по конкретным задачам прикладного характера:

- изучение товарного рынка;
- сегментация рынка, выбор целевых рынков;
- обоснование маркетинговой стратегии фирмы;
- выбор метода ценообразования, расчет оптимальных цен;
- выбор каналов распределения и методов стимулирования сбыта.

5. Обеспечение теоретической подготовки по планированию маркетинговых исследований.

6. Исследование информационной системы маркетинговых исследований и выбор исходной базы для планирования маркетинга.

7. Изучение прикладных инструментов и моделей, используемых в маркетинговом планировании.

3.Планируемые результаты обучения

Изучив дисциплину, слушатель должен:

иметь представление:

- о развитии рыночных отношений и перспективах изменения внешней среды;
- об истории развития маркетинга в России и за рубежом;

- о трансформации научной мысли и практических подходов к организации, планированию маркетинговой деятельности и применению инструментов маркетинга для достижения целей развития бизнеса.

Знать:

- усвоение понятий и категорий в области маркетинга, понимание механизма взаимосвязи этих категорий в условиях рынка;
- оценку роли маркетинга как одной из ведущих функций управления, которой занимаются менеджеры всех рангов и направлений;
- приобретение теоретических знаний по важнейшим проблемам маркетинга, принципам изучения рынка и внешнего маркетингового окружения, оценки покупательского поведения, сегментированию рынка, теоретическим основам ценообразования и совершенствования товара, изучению и оценке методов распространения и продвижения товаров на рынке, составу и порядку разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга.

Кроме теоретических знаний слушатели должны также приобрести ***умения*** по:

- постановке маркетинговых задач и применению системного подхода к их решению;
- изучению и сегментированию рынка для конкретных видов товаров (или услуг) и предприятий;
- практике расчета цен на различные товары в различных конкурентных условиях;
- разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара.

Владеть навыками:

- выбора и оптимизации каналов товародвижения, методов распространения и продвижения товаров на рынке. Каждый студент должен обладать умением организовать и провести торговую сделку;
- составления плана проведения маркетинговых исследований;

- сбора и обработки исходной маркетинговой информации, в т.ч. правильному выбору способа сбора информации;
- освоения инструментария маркетингового планирования.

4.Характеристика формирующихся и (или) подлежащих совершенствованию компетенций

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

общекультурные (ОК):

- владеет культурой мышления, способен к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
- готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- способен осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д. (ОК-19);

профессиональные (ПК):

- способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
- знает современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);
- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

5.Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное или высшее образование.

6.Трудоёмкость обучения

Нормативная трудоёмкость обучения за весь период составляет **324/530** часов, которая включает все виды аудиторной и самостоятельной (дистанционной) работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

7.Документ, выдаваемый после окончания обучения:

По результатам обучения и успешного прохождения итоговой аттестации слушателю выдается **Диплом установленного образца** о профессиональной переподготовке в сфере маркетинга и управления продажами организации с присвоением квалификации «**Специалист по маркетингу**» или «**Маркетолог**».

8. УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг» на 324 часа

№ п/п	Наименование дисциплин	Общая трудоемкость	Всего аудит. часов	Виды уч. работы и их трудоем-кость		Самостоятельная работа	Форма аттестации
				Лекции	Практич. занятия		
1	Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга	24	6	2	4	18	экзамен
2	Сущность и основные концепции маркетинга	16	4	2	2	12	зачет
3	Организация маркетинговой деятельности	16	4	2	2	12	зачет
4	Маркетинговая среда	16	4	2	2	12	зачет
5	Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации	16	4	2	2	12	зачет
6	Планирование маркетинга.	24	6	2	4	18	экзамен
7	Потребительские рынки и покупательское поведение.	32	8	4	4	24	экзамен
8	Управление поведением потребителей.	16	4	2	2	12	зачет
9	Формирование товарной политики в маркетинговой деятельности фирмы	16	4	2	2	12	зачет
10	Маркетинговая ценовая политика	16	4	2	2	12	зачет
11	Стратегия, планирование, прогнозирование продаж.	16	4	2	2	12	зачет
12	Управление сбытом.	32	8	4	4	24	экзамен
13	Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.	32	8	4	4	24	экзамен
14	Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика	16	4	2	2	12	зачет

	организации.						
15	Маркетинг услуг	16	4	2	2	12	зачет
16	Интернет-маркетинг	16	4	2	2	12	зачет
	Итого	**320**	**80**	**38**	**42**	**240**	
	Итоговая аттестация	**4**	**4**		**4**		Итоговый экзамен/ Тестирование
	ВСЕГО	**324**	**84**	**38**	**46**	**240**	

9. УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг» на 530 часа

№ п/п	Наименование дисциплин	Общая трудоемкость	Всего аудит. часов	Виды уч. работы и их трудоем-кость		Самостоятельная работа	Форма аттестации
				Лекции	Практич. занятия		
1	Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга	38	10	4	6	28	экзамен
2	Сущность и основные концепции маркетинга	28	6	2	4	22	зачет
3	Организация маркетинговой деятельности	28	6	2	4	22	зачет
4	Маркетинговая среда	30	8	2	6	22	зачет
5	Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации	30	8	2	6	22	зачет
6	Планирование маркетинга.	42	10	4	6	32	экзамен
7	Потребительские рынки и покупательское поведение.	38	10	4	6	28	экзамен
8	Маркетинговое планирование. Анализ ситуации и выбор цели фирмы в процессе планирования	28	6	2	4	22	зачет
9	Формирование товарной политики в маркетинговой деятельности фирмы	30	8	4	4	22	зачет
10	Маркетинговая ценовая политика	42	10	4	6	32	экзамен
11	Управление маркетингом	28	6	2	4	22	зачет
12	Управление сбытом.	38	6	2	4	32	экзамен
13	Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.	28	6	2	4	22	зачет
14	Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.	42	12	4	8	30	экзамен

15	Маркетинг услуг	28	6	2	4	22	зачет
16	Интернет-маркетинг	28	6	2	4	22	зачет
	Итого	**526**	**124**	**44**	**80**	**402**	
	Итоговая аттестация	**4**	**4**		**4**		Итоговый экзамен/ тестирование
	ВСЕГО	**530**	**128**	**44**	**84**	**402**	

10.Содержание разделов дисциплин

№ п/п	Наименование дисциплин	Содержание
1	Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга	Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии. Определение маркетинга. Маркетинг — как система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы. Эволюция развития маркетинга. От Адама Смита до наших дней. Появление теории маркетинга в конце XIX века как реакции на товарное перенасыщение рынков США. Исторический анализ развития теории маркетинга. Компании — основоположники маркетинговой концепции управления. Развитие маркетинга в России. Цели и задачи маркетинга. Качественные цели фирмы. Количественные цели фирмы. Основные задачи, решаемые маркетинговыми методами. Основные виды маркетинга. Основные виды маркетинга, зависящие от состояния спроса на товары фирмы. Концепции маркетинга и их эволюция. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

		Отличие концепции маркетинга от простого сбыта продукции. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Содержание функций маркетинга. Комплекс маркетинга (Marketing-mix: PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION).
2	Сущность и основные концепции маркетинга	Понятие маркетинга, его цели и задачи. Эволюция маркетинга. Особенности развития теории и практики маркетинга в России. Важнейшие категории маркетинга. Основные принципы маркетинга и особенности их реализации для предприятий различных сфер деятельности и форм собственности. Функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
3	Организация маркетинговой деятельности	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля. Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
4	Маркетинговая среда	Понятие и составляющие маркетинговой среды. Роль маркетинговой среды в процессе управления маркетинговой деятельностью. Структура маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Внутренние (микросреда) факторы маркетинбговой среды. Внешние факторы (макросреда). Классификация и характеристика внешних факторов маркетинговой

		среды. Система обратных связей и адаптация фирмы к неконтролируемым факторам.
5	Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации	Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокусгруппы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система. Анкетные опросы, Классификация анкетных опросов. Классификация вопросов, применяемых в анкетах. Основные этапы проведения анкетного опроса. Штриховые товарные коды. Система штрихового кодирования. Европейская система кодирования. Структура кодового слова кода EAN-13 Методы анализа информации о рынке. Флаги кода, присвоенные странам мира Международной ассоциацией EAN. Обработка динамических рядов. Расчет индексов сезонности. Графический метод анализа. Метод группировок. Индексный анализ. Корреляционный анализ. Регрессионный анализ. Дисперсионный анализ. Прогнозирование рынка. Прогнозирование товарного рынка. Прогнозирование рынка путем экстраполяции его динамики. Прогнозирование по средним темпам роста. Выравнивание динамического ряда. Прогнозирование рынка методом экономико-математического моделирования. Прогнозирование рынка с помощью экспертных оценок. Метод Дельфы.
6	Планирование маркетинга.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля. Составляющие системы маркетинговой

		деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
7	Потребительские рынки и покупательское поведение.	Понятие и структура потребительского рынка. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров. Покупательское поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Модель покупательского поведения Ф.Котлера (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия решения о покупке. Ответная реакция покупателя на покупку. Осознание потребности. Поиск информации потребителем. Оценка и выбор альтернатив. Социальные классы и поведение потребителей. Понятие «референтная группа», «семья», «домашнее хозяйство» и другие и их влияние на формирование покупательского поведения. Психологические характеристики потребителя. Стереотипы потребителей. Пороги ощущения. Восприятие, отношение, убеждение. Методы исследования мотивации. Права потребителей: на информацию, выбор, на возмещение ущерба, на чистую и здоровую окружающую среду.
8	Маркетинговое планирование. Анализ ситуации и выбор цели фирмы в процессе планирования	Роль маркетингового планирования в организации маркетинговой деятельности фирмы. Планирование маркетинга как основа планирования различных сфер деятельности предприятия. Организация планирования маркетинга в процессе деятельности фирмы. Процесс планирования маркетинга и его этапы: задачи, решаемые маркетинговым планированием. Назначение, анализ и обобщение информации, необходимой для осуществления планирования. Место маркетингового планирования в системе внутрифирменного планирования. Анализ текущего состояния и рыночной

		ситуации. Исходная база для планирования. Внутренняя и внешняя информация. Обобщение информации и учет контролируемых факторов. Оценка ресурсообеспечения предприятия. Понятие, цели и принципы формулирования основных и второстепенных целей. Функции целей предприятия. Классификация целей. Виды связей между целями: целевой конфликт, комплементарная связь и индифферентность.
9	Формирование товарной политики в маркетинговой деятельности фирмы	Потребности как социально-экономическая категория. Потребность. Рациональный уровень потребностей. Расчет потребительской корзины. Понятие рынка. Элементы рынка. Терминология, принятая в ведущих странах с рыночной экономикой. Функции рыночного механизма. Положительные и негативные стороны рынка. Товарное предложение. Элементы рынка и их взаимосвязи. Определение спроса. Виды спроса. Система факторов, формирующих покупательский спрос. Закон спроса и предложения. Классификация рынков. Качественная классификация рынка. Структура рынка: по объекту товарного обмена, по территориальному масштабу, по отношению к государственным границам, по степени ограничения конкуренции. Инфраструктура рынка.
10	Маркетинговая ценовая политика	Роль цены в условиях рынка. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь. Функции цен. Ценообразующие факторы. Методология ценообразования. Структура цены. Виды цен и их классификация. Методы расчета цен. Надбавки и скидки. Регулирование цен. Особенности ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства. Методология определения уровня цен. Система ценообразующих факторов. Система методов ценообразования. Суть ценовой политики в маркетинге. Использование скидок, бонусов и т.п. Виды цен и их использование в ценовой политике. Выход на новые рынки. Защита позиции. Последовательный проход по сегментам. Классификация цен. Ценовые стратегии. Стратегия «снятия СЛНВQК» (skimming pricing). Стратегия низких

		цен (penetration pricing). Стратегия дифференцированных цен. Стратегия единых цен. Стратегия ценового лидера. Стратегия убыточного лидера.
11	Управление маркетингом	Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Организационные структуры управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга, его составные компоненты, содержание и их взаимосвязь. Организация управления маркетингом. Требования, предъявляемые к организационным формам маркетинга. Функциональная система организации маркетинговой деятельности. Назначение и функции маркетинговых служб. Построение структуры управления маркетингом. Подбор специалистов по маркетингу среди сотрудников. Распределение прав, задач и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб. Организация работы специалистов: организация рабочих мест, предоставление информации, оргтехники. Взаимодействие маркетинговых и других служб.
12	Управление сбытом.	Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.
13	Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на инструментальном

		уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Контроль, оценка и аудит маркетинга
14	Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.	Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.
15	Маркетинг услуг	Услуга и ее характеристика. Природа услуги. Сложность стандартизации и контроля качества. Временной фактор. Понятие, сущность и классификация услуг Неосязаемость, неотделимость и непостоянство качества услуг. Роль услуг в системе маркетинга. Особенности маркетинга услуг. Наличие информации. Ощущаемый риск. Доверие марке.
16	Интернет-маркетинг	Понятие интернет-маркетинга и принципы этичных маркетинговых коммуникаций в Интернет. Три поколения интернета. Интернет будущего – Web 3.0. Передовые инструменты цифрового маркетинга. Основные тенденции развития интернета. Создание веб-сайта и типы сайтов. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем. Характеристика интернет-пользователей. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг. Уникальное торговое предложение сайта и общая стратегия продвижения. Понятие поисковой системы и правила поиска информации. Понятие поискового маркетинга. Таргетинг. Маркетинговая ценность поисковой

		системы. Виды и инструменты поискового маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. Комплексный аудит сайта. Составление семантического ядра сайта. Внешние факторы поисковой оптимизации. Понятие и основные тенденции развития электронной почты. Принципы современного цифрового маркетинга. Приемы подготовки эффективного электронного письма. Баннерная реклама. Баннерообменные сети. Рич-медиареклама. Текстовая реклама. Взаимодействие с тематически близкими ресурсами. Обмен статьями. Трансляция новостей и информеры. Реклама в отправляемых с веб-интерфейса письмах. Реклама в рассылках отраслевых ресурсов. Размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений. Эмуляция дискуссий в блогосфере. Корпоративные блоги. Нестандартные рекламные носители. Product placement в виртуальных городах. Вирусный маркетинг в Интернете. Размещение публикаций в сетевых СМИ. Размещение пресс-релизов. Он-лайн-конференции. Организация PR-кампаний в интернете. Спам. Обман поисковых систем. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости. Всплывающие окна. «Черный» PR. Тайпсквоттинг. Понятие партнерских программ. Достоинства партнерских программ. Создание партнерской программы. Понятие социальной сети. Изменение роли маркетолога в социальных сетях. Новые правила взаимодействия. План маркетинга в социальной сети. Определение образа участника и целеполагание. Создание собственной цифровой платформы. План отбора каналов и креативная концепция. Схема контента. Создание осведомленности и влияния. План унификации каналов. Сбор данных, анализ и оптимизация.

11.Учебно-методическое обеспечение программы

Основная литература

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник. - М.: КНОРУС, 2013. - 672 с.
2. Виноградова, С. В., Маркина, Н.В., Юдникова, Е.С., Яненко, М.Б. Маркетинг торгового предприятия : учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2011. - 528 с.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 2013. — 656 с.
4. Данько, Т.П. Управление маркетингом : учебник. Изд. 2е переработ. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 334 с.
5. Завгородняя, А.В., Ямпольская, Д.О. Маркетинговое планирование. — СПб: Питер, 2012. — 352 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПБ.: Питер, 2010. - 464 с.
7. Маркетинг : учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ—ДАНА, 2013. - 631 с.
8. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.А. Нурин, И. Муранкина, Е. Евтушенко. — СПБ.: Питер, 2015. - 270 с.
9. Николайчук, Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. — СПб.: Питер, 2012. - 608 с.
10. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник. — М.: ИКФ «Омега-Л», 2002.— 656 с.
11. Стратегический маркетинг : учебник для вузов. 3е изд. / Р.А. Фатхут- динов. - СПб.: Питер, 2013. - 347 с.

Дополнительная литература

12. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планировании. Технологии.

Организация. 2е изд. пер .и доп.— М.: Гела-принт, 2012. - 400 с.

13. Дэвис, С., Данн, М. Бренд-билдинг / Пер. с англ. Под ред. В. Домнина. - СПб.: Питер, 2010. - 320 с.

14. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз : учебн. пособие для вузов / Пер с англ. Под ред. Б .Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 416 с.

15. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR- текста. - СПб.: Питер, 2010. - 144 с.

16. Котлер, Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. / Пер с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Издательский дом «Нева», 2014. — 275 с.

17. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2012. - 1200 с.: ил

18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Под ред. В.А. Алексунина. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2011. — 516с.

19. Минет, Стив B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. - М.: Издат. Дом «Вильямс», 2014. - 208с.

20. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси, пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2011. - 864с.

21. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя. - Ростов на Дону: Издательство «Феникс», 2014. - 192 с.

22. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. - СПБ.: Питер, 2010. - 256 с.

23. Сиссорс, Дж., Бэрон, Р. Рекламное медиапланирование. 6е изд. - СПб: Питер, 2014. - 416 с.

24. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / Майкл Р. Соломон. - СПб: «ДиаСофтЮП», 2013. - 784с.

25. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. — СПб.: Питер, 2013.— 416 с.

26. Тивари ,С. (не)Здравый смысл рекламы / Пер. с англ. под ред. С. Божук. — СПб.: Питер, 2010. - 304 с.

Статьи и материалы периодических изданий «Секрет фирмы», «Эксперт», «Маркетолог», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Рекламные технологии», «Рекламодатель», «Вопросы экономики».

Интернет-ресурсы:

Сайты по вопросам маркетинга http://sostav.ru/ и http://4p.ru/ Российская ассоциация маркетинга http://www.ram.ru/ Брендинг http://branding.ru/ Реклама http://advertising.ru/ BTL-технологии http://www.btlmagazine.ru/