

Автор: к.э.н., доцент Карпатницкая А.В.

I. Название дисциплины – Управление маркетингом

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса) -

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: Цель преподавания дисциплины заключена в овладении принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических, тактических и оперативных решений в условиях конкурентного рынка..

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: овладение концепцией управления маркетингом как современной философией бизнеса; выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления; оценка организационных форм управления маркетингом; изучение методов использования современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров и услуг, формирования имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, повышения социальной ответственности бизнеса; оценка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИМ – интегрированный магистр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИМ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: магистр, соответствует ОС_МГУ магистра по направлению 040100.62 «Социология»

— профиль подготовки - Социология маркетинга

Б. Вариативная часть дисциплина по выбору

Семестр: 11

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала усвоения данной дисциплины: Маркетинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Экономика

Г. Общая трудоемкость: 144 часов.

Д. Форма промежуточной аттестации: зачет

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 40;

практические занятия(семинары)-40

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 64;

— формы текущего контроля: коллоквиумы, письменные работы, выполнение практических заданий (2 раза в семестр)

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Трудоемкость (в ак.часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)			Формы контроля
		<i>Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)</i>		<i>Самостоятельная работа</i>	
		<i>Лекции</i>	<i>Практические занятия (семинары) /</i>		

			<i>Полевые работы</i>	<i>работа</i>		
	РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ					
1	Теоретические основы управления маркетингом	2	2	0	4	
2	Система принципов управления маркетингом	4	4		4	
	Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом	2	2	0	4	
	Концептуально-регулирующие принципы управления маркетингом	2	2	0	4	
	Принципы тактического анализа и проектирования	2	2	0	4	
3	Организация управления маркетингом	4	4		4	Аттестация
	Организационные структуры управления маркетингом	2	2	0	4	
	Положение о службе маркетинга. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга	2	2	0	4	
4	Процесс управления маркетингом	4	4	0	4	
	РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА КОРПОРАТИВНОМ И ФУНКЦИОНАЛЬНО М УРОВНЕ					
5	Система маркетинговых стратегий организации	4	4	0	4	
6	Управление маркетингом на корпоративном уровне	2	2	0	4	

7	Управление маркетингом на функциональном уровне	2	2	0	4	
	РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ИНСТРУМЕНТАЛЬНОМ УРОВНЕ					
8	Управление товаром	2	2	0	4	Аттестация
9	Управление ценой	2	2	0	4	
10	Управление распределением и сбытом	2	2	0	4	
11	Управление коммуникациями	2	2	0	4	
	ИТОГО	40	40	0	64	зачет

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Тема 1. Теоретические основы управления маркетингом

Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент». Цели, функции и методы управления маркетингом. Концепции управления маркетингом. Выбор маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса.

Стратегия и тактика управления маркетингом. Управление маркетингом на уровне высшего руководства и на уровне среднего звена менеджмента. Тенденции и направления в современном управлении маркетингом. Использование нестандартных приемов и методов в управлении маркетингом.

Задания для самостоятельной работы:

Подобрать реальные примеры :

- 1) использования различных концепций управления маркетингом;
- 2) выбора маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса

Тема 2. Система принципов управления маркетингом

Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом. Концептуально-регулирующие принципы управления маркетингом. Принципы тактического анализа и проектирования. Механизм использования системы принципов управления маркетингом.

Задания для самостоятельной работы:

Подобрать реальные примеры :

- 1) использования ценностно-ориентированных принципов управления маркетингом
- 2) использования концептуально-регулирующих принципов управления маркетингом
- 3) использования принципов тактического анализа и проектирования

Тема 3. Организация управления маркетингом

Общие принципы структурной организации. Применяемые организационные формы: линейная, функциональная, матричная, дивизиональная.

Место и роль маркетинговых служб в организационных структурах управления фирмами. Организация отдела маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, организация управления по потребителям. Смешанные организационные структуры:

функционально-товарная, функционально-рыночная, функционально-региональная, товарно-рыночная и т.д.. Интегрированный и неинтегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия: отделом снабжения, финансовым отделом, службой управления персоналом, юридической службой и др. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент организации.

Типовое положение о службе маркетинга. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга.

Возможные варианты развития отечественных маркетинговых структур.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подобрать реальные примеры использования различных организационных структур маркетинговых служб
2. Предложить варианты организации управления маркетингом для конкретных организаций

Тема 4. Процесс управления маркетингом

Процесс управления маркетингом. Содержание и технология процесса управления маркетингом. Планирование маркетинга. Структура маркетингового плана. Виды планов маркетинга и методы планирования. Последовательность разработки маркетинговых планов. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке. Бюджет маркетинга. Контрольно-учетные операции в управлении маркетингом. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА КОРПОРАТИВНОМ И ФУНКЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Тема 5. Система маркетинговых стратегий организации.

Разработка стратегии маркетинговой деятельности фирмы. Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности; связь стратегии маркетинга со стратегией развития предприятия; определение маркетинговых возможностей и предвидение проблем на пути реализации маркетинговой стратегии. Взаимосвязь стратегии и тактики маркетинга с бизнес-планом предприятия.

Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Основные типы корпоративных стратегий. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.

Управление товарным портфелем. Портфельные модели и планирование продукта. Матрица БКГ, матрица GE–МакКинси. Использование концепции ЖЦТ в формировании продуктовых стратегий.

Стратегии роста. Стратегии роста для текущих рынков: стратегии проникновения и разработки товара, интеграционные стратегии, условия их применения. Стратегии роста для новых рынков: стратегии расширения и развития рынка, стратегии диверсификации, условия их применения. Матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ.

Конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица; модель конкурентных сил; матрица конкурентных преимуществ; модель реакции конкурентов. Риски, связанные с базовыми стратегиями. Стратегии лидера, стратегии «бросающего вызов», стратегии «следующего за лидером», стратегии специалиста. Выбор конкурентной стратегии.

Задания для самостоятельной работы:

1. Рассмотрение матрицы БКГ на примере конкретной организации. Обоснование выбора организации, основные направления ее деятельности. Распределение товарного портфеля фирмы по квадрантам матрицы. Варианты возможных стратегий. Компьютерная презентация.

2. Рассмотрение матрицы GE–МакКинси на примере конкретной организации. Обоснование выбора организации, основные направления ее деятельности. Распределение товарного портфеля фирмы по квадрантам матрицы. Варианты возможных стратегий. Компьютерная презентация.

Примечание. Задания 1 и 2 можно выполнить на примере одной организации. Это позволит наглядно проиллюстрировать разницу подходов, повысить обоснованность выбора стратегии

3. Разработка предложений по формированию стратегии роста конкретной фирмы (самостоятельный выбор).
4. Обоснование выбора конкурентной стратегии (на примере конкретной организации)

Тема 7. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Стратегии целевого рынка, сегментации и позиционирования как функциональные стратегии маркетинга. Основные процедуры и методы сегментации и позиционирования. Стратегическая сегментация, продуктовая сегментация, конкурентная сегментация. Сегментация потребительских рынков и рынков продукции производственного назначения. Планирование стратегии сегментации

Критерии выбора сегмента. Измерение и прогнозирование спроса. Методы измерения спроса.

Стратегии позиционирования товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработать возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителям конкретных товаров (например, пивоваренному заводу, производителю автомобильной косметики, фабрике игрушек, комбинату по изготовлению сухих завтраков и т.д.).
2. Для конкретных товаров сформулировать перечень товарных характеристик и проранжировать их с точки зрения потребителя (на основе собственного представления о ценности той или иной характеристики). Выбор товаров можно осуществлять самостоятельно
3. Разработать варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок производителями жевательной резинки, стирального порошка, детской одежды, журналов для женщин, прохладительных напитков и т.д. Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями и почему. Обосновать, почему предложенные варианты могут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм. Выбор товаров для позиционирования можно осуществлять самостоятельно

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ИНСТРУМЕНТАЛЬНОМ УРОВНЕ

Тема 8. Управление товаром.

Товар как инструмент комплекса маркетинга. Модели представления коммерческих характеристик товара. Многоуровневая модель товара. Мультиатрибутивная модель товара. Методика развертывания функции качества (РФК). Методы оценки набора атрибутов. Блочная модель товара. Обеспечение конкурентоспособности товара

Управление товарным ассортиментом. Характеристики товарного ассортимента. Принципы формирования ассортимента. Развитие товарного ассортимента, развитие товарных линий. Анализ товарной линии, рыночный профиль товарной линии. Вытягивание товарной линии. Наполнение ассортиментного ряда. Обновление товарной линии. Разработка новых товаров. Факторы, обеспечивающие успех на рынке новых товаров. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Процесс разработки нового товара.

Марочная политика предприятия. Добавленная ценность товарной марки. Подходы к присвоению марочного названия и критерии выбора. Бренд-стратегии: конструирование

бренда, структура бренда. Измерение и анализ имиджа бренда. Упаковка и маркировка продукции. Принципы выбора упаковки. Процесс разработки упаковки.

Сервисное обслуживание.: предпродажный, послепродажный; гарантийный и после гарантийный сервис. Организация служб и фирм, осуществляющих предпродажный и послепродажный сервис товаров.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработать мультиатрибутивную модель конкретных товаров (учебника по маркетингу, органайзера, настольной лампы, мобильного телефона и т.д.). Какие «полезности», искомые потребителями, принимаются во внимание при выборе атрибутов товара. Проранжировать предложенные атрибуты в порядке убывания значимости.
2. Разработать предложения по оптимизации ассортиментной структуры (на конкретных примерах)

Тема 9. Управление ценой

Цена и ее роль в комплексе маркетинга. Ценообразование на различных типах рынков. Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике.

Задачи ценовой политики. Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании.

Использование методов ценообразования. Методы дифференцированного ценообразования. Методы конкурентного ценообразования. Методы ассортиментного ценообразования. Методы географического ценообразования. Методы стимулирующего ценообразования

Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен на дополняющие товары, обязательные принадлежности, побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен.

Задания для самостоятельной работы:

Расчет разных вариантов цен при определенных условиях

Тема 10. Управление распределением и сбытом

Управление распределением в комплексе маркетинга. Сущность, основные цели и задачи, факторы, определяющие уровень эффективности товародвижения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала.

Планирование продаж. Планово-управленческие решения по созданию системы выгодной дистрибуции. Обоснование выбора уровней каналов распределения по уровню затрат в системе распределения. Выбор торгового посредника. Маркетинговые решения оптовых и розничных торговых посредников.

Организационные формы каналов распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Охват рынка каналами распределения. Интенсивность использования сбытовых каналов. Организация продажи товаров. Маркетинг в розничной торговле. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений.

Задания для самостоятельной работы:

Подобрать реальные примеры :

- 1) сотрудничества и конфликтов в каналах распределения
- 2) подходов к формированию и критериев выбора сбытового канала
- 3) методов мотивирование участников сбытового канала
- 4) коммуникационных стратегий «вталкивания» и «втягивания»
- 5) формирования традиционных и координированных сбытовых структур

Тема 11. Управление коммуникациями

Понятие коммуникаций в маркетинге, процесс коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Целевая направленность маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджета на продвижение. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения.

Структура современного рекламного процесса. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам.

Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании. Определение целей рекламы. Определение стратегии рекламы. Выбор рекламного сообщения. Выбор каналов сообщения. Разработка бюджета рекламной кампании. Измерение эффективности рекламы.

Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз».

Использование участия в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках.

Стимулирование сбыта в системе продвижения товара. Классификация средств стимулирования сбыта и их характеристика. Решения по стимулированию сбыта: выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию; определение задач стимулирования; выбор средств стимулирования; определение продолжительности мероприятий по стимулированию; расчет затрат на стимулирование; контроль мероприятий по стимулированию

Управление персональными продажами. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Организация управления торговым персоналом. Планирование продаж. Разработка графиков посещений и маршрутов. Использование современной технологии персональных продаж. Обучение торгового персонала. Определение бюджета персональных продаж.

Задания для самостоятельной работы:

- 1) Расчет бюджета на продвижение различными способами исходя из конкретных данных
- 2) Предложить перечень товаров, рекламу которых следует приурочить к перечисленным мероприятиям (фирма-производитель может выступить в качестве спонсора этих мероприятий): чемпионат мира по футболу, выставка собак, Каннский кинофестиваль, конкурс красоты «Мисс России» и т.д. (список мероприятий может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению студентов)
- 3) Предложить перечень конкретных спортивных, общественных и культурных мероприятий, которые лучше всего подойдут для событийного финансирования следующими фирмами (учитывается охват целевой аудитории, совместимость мероприятия с позицией фирмы или ее торговой маркой): Вим Биль Дан, Юнимилк, Служба знакомств, Кондитерская фабрика «Красный октябрь», Магазин «Спортмастер» ит.д. (список фирм может быть изменен или расширен, в том числе и по предложению студентов)
- 4) Разработать меры по стимулированию сбыта конкретных товаров (например, елочных украшений, компьютерных игр, золотых часов и т.д.)
- 5) Использование современной технологии персональных продаж (на конкретных примерах)

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

системные: способность к адаптации известных научных методов, разработке новых

подходов в управлении маркетинговой деятельностью (М-СК-2);

профессиональные: способность составлять, оформлять и представлять результаты научно-прикладной (маркетинговой) деятельности заказчику и общественности в соответствии с российскими и международными нормативными документами и стандартами, научными и специальными требованиями презентации (М-ПК – 4);

специализированные: способность планировать и реализовать в рамках конкретного предприятия основные элементы комплекса маркетинга с использованием социологических знаний и технологий; (М-ППК-1); способность и готовность самостоятельно осваивать новые социологические и маркетинговые технологии. (М-ППК-2).

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение самостоятельных исследований, представление (презентация) самостоятельных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; практики управления маркетингом российских и зарубежных компаний;

В. Научно-производственные технологии – использование методов экспертной оценки, математических и аналоговых моделей для обоснования решений в области управления маркетингом.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: использовать свои исследования и разработки по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на СД-дисках или других носителях.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

- А. Концепции управления маркетингом
- Б. Матрица принципов управления маркетингом
- В. Организационные структуры управления маркетингом
- Г. Методы проведения маркетингового аудита
- Д. Информационное обеспечение деятельности маркетинговых служб
- Е. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне
- Ж. Функциональные маркетинговые стратегии
- З. Управление маркетингом на инструментальном уровне

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

- 1. Стратегия и тактика управления маркетингом.
- 2. Тенденции и направления в современном управлении маркетингом
- 3. Выбор маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса
- 4. Новые течения и технологии в развитии маркетинга
- 5. Система принципов управления маркетингом
- 6. Функции и задачи службы маркетинга
- 7. Место и роль маркетинговых служб в системе управления организации
- 8. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом
- 9. Матричный метод распределения задач и ответственности
- 10. Содержание и технология процесса управления маркетингом

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А. Основная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

Б. Дополнительная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы – с выделением подразделов;

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала / сборника	Номер журнала
1	Аакер Д.А.	Стратегическое рыночное управление		Санкт-Петербург	Изд-во «Питер»	2002			
2	Ассэль Г.	Маркетинг: принципы и стратегия		Москва	ИНФРА-М	2001			
3	Данько Т.П.	Управление маркетингом		Москва	ИНФРА-М	2001			
4	Данько Т.П., Голубев М.П.	Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость		Москва	ИНФРА-М	2011			
5	Диксон П.Р.	Управление маркетингом		Москва	Изд-во «БИНОМ»	2001			
6	Дойль П., Штерн Ф.	Маркетинг, менеджмент и стратегии		Санкт-Петербург	Изд-во «Питер»	2007			
7	Капон Н., Колчанов В. Б., Макхалберт Д.	Управление маркетингом		Санкт-Петербург	Изд-во «Питер»	2010			
8	Келлер К.Л., Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент	-	Санкт-Петербург	Изд-во «Питер»	2012			
9	Ламбен Ж.-Ж., Шулинг И., Касерес Р.Ч.	Менеджмент, ориентированный на рынок		Санкт-Петербург	Изд-во «Питер»	2011			
10	Мастерсон М.	Эффективные маркетинговые стратегии: как раскрутить фирму с нуля до 100 млн. долларов		Москва	ИД Вильямс	2012			
11	Райс Э., Траут Дж	Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии		Москва	ИД Вильямс	2008			

12	Ойнер О.К.	Оценка результативности и маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам				2008	Маркетинг в России и за рубежом		1
13	Оленева О.С. и др	Маркетинговый подход к выбору эффективного рынка сбыта готовой продукции с целью укрепления конкурентной позиции фирмы				2008	Маркетинг в России и за рубежом		2
14	Абрамов В.Л.	Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем				2005	Маркетинг в России и за рубежом		5
15	Фасхиев Х.А	Определение конкурентоспособности предприятия				2009	Маркетинг в России и за рубежом		4
16	Голик В.С.	Матричный метод поддержки принятия решений в маркетинге				2009	Маркетинг в России и за рубежом		1
17	Сабурова М.М.	Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования				2012	Маркетинг в России и за рубежом		2
18	Сабурова М.М.	К вопросу о взаимодействии маркетинговой службы с другими подразделениями и на российских предприятиях				2012	Маркетинг в России и за рубежом		4

Ресурсы Интернет

1. Маркетинг журнал - <http://www.4p.ru/>
2. Маркетолог online - <http://www.marketolog.ru>
3. МаркетИдея – <http://www.marketidea.ru>

4. Marketing - <http://marketing.wwwtop.ru/>
5. Маркетинг на Идваре - <http://i2r.ru/static/493/>
6. Маркетинг консультант – блог - <http://marketing-con.blogspot.com/>
7. БиСиАй Маркетинг - <http://www.bci-marketing.ru/>
8. Маркетинг Микс - <http://www.ab.ru/~markmix/doc.htm>
9. Основы современного маркетинга - <http://subscribe007.chat.ru/>
10. Маркетинг PRO - <http://www.marketingpro.ru/>

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- А. Помещения – на одну-две группы;
- Б. Оборудование – компьютерный класс, ноутбук, проектор.