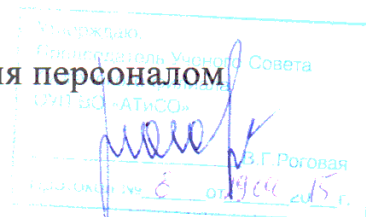


Образовательное учреждение профсоюзов  
 высшего образования  
 «Академия труда и социальных отношений»  
 Курганский филиал

Кафедра менеджмента и управления персоналом



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Маркетинг»

Направление подготовки: 09.03.03 «Прикладная информатика»

Форма обучения: заочная

Цикл дисциплин: Б1.В.ДВ.9.2

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 2 / 72

Вид учебной работы	Часы	Курсы				
		I	II	III	IV	V
<b>Аудиторные занятия (всего), в том числе:</b>	12		12			
Лекции	6		6			
Лабораторные работы						
Практические занятия:	6		6			
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)						
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	25%		25%			
<b>Самостоятельная работа (всего), в том числе:</b>	56		56			
Курсовая работа: (КР)						
Курсовой проект: (КП)						
Контрольная работа						
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</b>	Зачет 4		Зачет 4			
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	2/72		2/72			

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2014/2015 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана в связи с принятым ФГОС ВО 0903.03. «Триколовная швейная»

Протокол заседания кафедры № 9 от « 29 » мая 2015г.  
Заведующий

Пинелас Р.Ф. Рез. +

Рабочая программа утверждена на 2015/2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа утверждена на учебный год обновлен список литературы.

Протокол заседания кафедры № 1 от « 5 » сентября 2015г.  
Заведующий

Дудник А.В. Дуд.

Рабочая программа утверждена на 2016/2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016-2017 учебный год в связи с принятием списка рекомендуемой литературы.

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016г.  
Заведующий

Дудник А.В. Дуд.

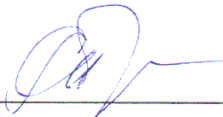
Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 09.03.03 «Прикладная информатика»;

- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработала:

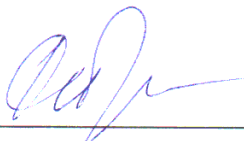
Пинегина Р.Ф.

 / \_\_\_\_\_ /

Программа утверждена на заседании кафедры менеджмента и управления персоналом

Протокол № 9 « 29 мая 2015 г.

Заведующий кафедрой  
к.п.н., Пинегина Р.Ф.

 / Пинегина Р.Ф. /

## **1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.В.ДВ.9.2.**

Дисциплина «Маркетинг» относится к «дисциплинам по выбору» вариативной части дисциплин подготовки бакалавров по направлению «Прикладная информатика». Дисциплина базируется на категориях, теоретических предпосылках и положениях, рассмотренных в курсах «Экономическая теория», «Экономика и финансы организации (предприятия)».

Для освоения курса «Маркетинг» студент должен обладать знаниям, умениям и компетенциям в области управления маркетинговой деятельностью.

## **2 Цели и задачи освоения дисциплины**

Цели и задачи дисциплины состоят в том, чтобы сформировать и развить у обучающегося компетенции, знания и навыки которые помогут специалистам в будущем эффективно принимать решения, в области маркетинга, представляющего собой современную философию бизнеса, изучающую возможности удовлетворения потребностей рынков. Студент должен знать современную терминологию, касающуюся маркетинга.

Задачей учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление студентов с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

## **3 Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе (ПК-1);
- способностью осуществлять ведение базы данных и поддержку информационного обеспечения решения прикладных задач (ПК-14);
- способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей (ПК-16);
- аналитическая деятельность: способностью осуществлять и обосновывать выбор проектных решений по видам обеспечения информационных систем (ПК-20).

#### 4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) знать:

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-1	Знать: - виды, методы сбора и обобщения информации; - информационные потребности различных пользователей; - требования к информационной системе
ПК-14	Знать: основные принципы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации
ПК-16	Знать: маркетинговую среду; сущность партнерских отношений с потребителями и рыночными партнерами
ПК-20	Знать: виды информации, методы и средства получения, хранения и переработки информации

2) уметь:

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-1	Уметь: - определять современные тенденции в развитии отечественного маркетинга; - выявлять информационные потребности пользователей
ПК-14	Уметь: анализировать полученную информацию, устанавливать цели и определять пути их достижения
ПК-16	Уметь: осуществлять публичные выступления, переговоры, деловую переписку, в процессе реализации сбытовой и коммуникационной политики предприятия, осуществлять начальное обучение пользователей информационной системы.
ПК-20	Уметь: осуществлять количественный и качественный анализ информации

3) владеть:

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ПК-1	Владеть: - навыками применения лучших практик мира в области маркетинга на отечественных предприятиях; - способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей и формировать требования к информационной системе
ПК-14	Владеть: методами, способами и средствами получения, хранения и переработки маркетинговой информации, наличием навыков работы с компьютером как средством управления информацией
ПК-16	Владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований внутренней и внешней среды организаций; - способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей
ПК-20	Владеть: навыками восприятия, обобщения и экономического анализа информации

## 5 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции				общее количество компетенций
			Профессиональные(ПК)				
			ПК-1	ПК-14	ПК-16	ПК-20	
P1	Сущность и содержание маркетинга	12	+				0,33
P2	Комплексное изучение рынка	12	+	+		+	0,33
P3	Товарный маркетинг	12	+				0,33
P4	Сбытовой маркетинг	12	+				0,33
P5	Маркетинговые исследования	12	+	+		+	0,34
P6	Управление маркетинговой деятельностью	12	+	+	+		0,34
Итого:		72					2

## 6 Тематическое планирование

### 6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
<b>P1</b>	<b>Сущность и содержание маркетинга</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>P2</b>	<b>Комплексное изучение рынка</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>P3</b>	<b>Товарный маркетинг</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>P4</b>	<b>Сбытовой маркетинг</b>			
<b>P5</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>			
<b>P6</b>	<b>Управление маркетинговой деятельностью</b>			
	<b>Итого</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>60</b>

### 6.2 Содержание лекционных занятий

#### Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга

Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Классификация маркетинга. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы.

Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) - понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды.

#### Раздел 2. Комплексное изучение рынка

Понятия нужды, потребности, их различие. Классификация потребностей. Жизненный цикл потребностей. Понятие потребителя. Типы потребителей. Моделирование потребительского поведения. Теории мотивации поведения покупателей. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

Конъюнктура рынка. Понятие спроса. Спрос как основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Классификация спроса. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Выбор целевого рынка. Товарная структура рынка. Признаки товарного рынка.

Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Основной смысл конкуренции для маркетинга. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил. Условия, определяющие конкурентную силу посредников - клиентов компании. Конкурентная сила поставщиков. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.

### **Раздел 3. Товарный маркетинг**

Понятия товара. Классификация товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие товарной политика фирмы.

Жизненный цикл товара. Ролевые группы товаров в соответствии со стадиями жизненного цикла в модели БКГ.

Понятия качества и конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности. Марочный маркетинг. Упаковка товара. Товарные стратегии. Разработка новых товаров. Факторы успеха нового товара. Сущность качества товара. Стандартизация и сертификация.

### **Раздел 4. Сбытовой маркетинг**

Понятие распределения. Каналы распределения, их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов распределения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.

Управлением каналом распределения. Посредники в канале распределения. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии. Сущность и элементы товародвижения.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС). Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Личная продажа. Средства стимулирования сбыта. Пропаганда (PR – паблик рилейшнз)



## **Раздел 5. Маркетинговые исследования**

Цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Проблема обеспечения надежности информации.

Кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований. Выборочный метод получения информации о потребителях. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Виды опросов. Периодичность и полнота проведения опросов. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Экспертные исследования. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.

## **Раздел 6. Управление маркетинговой деятельностью**

Роль маркетинга в стратегическом планировании. План маркетинга как обобщение результатов стратегического и оперативного маркетинга. Этапы стратегического планирования. Процесс разработки и реализации стратегий. Система стратегий экономической организации. Стратегические матрицы.

Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании: характеристика, условия применения. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Контроль в маркетинге.

### **6.3 Содержание практических занятий**

#### **Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга**

Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Классификация маркетинга. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы.

История возникновения и развития маркетинга. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) - понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды.

## **Раздел 2. Комплексное изучение рынка**

Понятия нужды, потребности, их различие. Жизненный цикл потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского поведения. Теории мотивации поведения покупателей. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.

Конъюнктура рынка. Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Выбор целевого рынка.

Рынок как система взаимоотношений между существующими или потенциальными продавцами и покупателями каких-либо товаров. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил.

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Условия эффективной сегментации. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.

## **Раздел 3. Товарный маркетинг**

Классификация товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

Жизненный цикл товара. Ролевые группы товаров в соответствии со стадиями жизненного цикла в модели БКГ.

Факторы конкурентоспособности. Марочный маркетинг. Товарные стратегии. Разработка новых товаров. Сущность качества товара. Стандартизация и сертификация.

## **Раздел 4. Сбытовой маркетинг**

Каналы распределения, их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов распределения. Управлением каналом распределения. Посредники в канале распределения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия «вталкивания», «притягивания», смешанные стратегии.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС).  
Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Личная продажа.  
Средства стимулирования сбыта. Пропаганда (PR – паблик рилейшнз)

## Раздел 5. Маркетинговые исследования

Процесс маркетингового исследования. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Источники маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Проблема обеспечения надежности информации.

Кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований. Выборочный метод получения информации о потребителях. Опросы как наиболее распространенная форма получения маркетинговой информации. Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Анкетирование как форма опроса, его сущность, задачи и основы методологии. Требования по составлению анкеты. Роль экспертных оценок как источника маркетинговой информации. Основные виды экспертных исследований.

## Раздел 6. Управление маркетинговой деятельностью

Процесс разработки и реализации стратегий. Система стратегий экономической организации. Стратегические матрицы.

Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы.

### 6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание раздела	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение тем разделов	Р.1 Сущность и содержание маркетинга	0,28/10	Проверка конспекта
		Р.2 Комплексное изучение рынка	0,28/10	Проверка конспекта
				Проверка контрольного задания
		Р.3 Товарный маркетинг	0,28/10	Проверка конспекта
				Проверка контрольного задания
		Р.4 Сбытовой маркетинг	0,28/10	Проверка конспекта
				Проверка контрольного задания

С2	Подготовка к зачету по дисциплине	Р.5 Маркетинговые исследования	0,28/10	Рефераты, доклады
		Р.6 Управление маркетинговой деятельностью	0,27/10	Рефераты, доклады
		Итого:	1,67/60	

## 7 Фонд оценочных средств

### 7.1 Оценочные средства

#### 7.1.1. Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг как научная дисциплина
2. Основные маркетинговые идеи и концепции
3. Особенности построения маркетинговой службы
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
5. Основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций
7. Формирование имиджа и стиля фирмы
8. Брэнд: сущность и значение
9. Сбыт продукции оптом и в розницу
10. Рекламная деятельность организации
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.
16. Маркетинговая политика организации.
17. Методы формирования цен на товары.
18. Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Процесс организации прямых продаж.
21. Основы банковского маркетинга.
22. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
23. Управление маркетингом.
24. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.

## 7.2 Контрольные оценочные средства

**7.2.1 Итоговый зачет по данной дисциплине проходит в форме интернет – экзамена по материалам сайта i – exam.ru**

### 7.2.2. Вопросы к зачету

1. Определение маркетинга. Субъекты, объекты маркетинга. Задачи маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга. Развитие маркетинга в России.
3. Двойственная природа маркетинга.
4. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
5. Организационные структуры маркетинга.
6. Маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований.
7. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
8. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
9. Анкетирование. Виды вопросов.
10. Маркетинговая информационная система.
11. Рынки; классификация рынков.
12. Методы сегментации рынков. Преимущества и недостатки сегментации.
13. Критерии сегментации рынка потребительских товаров.
14. Критерии сегментирования рынка товаров промышленного назначения.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Товар, характеристика.
17. Характеристика потребительских товаров.
18. Характеристика товаров производственного назначения.
19. Жизненный цикл товара; характеристика этапов ЖЦТ.
20. Товарная марка, торговый знак.
21. Упаковка, значение упаковки.
22. Разработка новых товаров. Выведение товаров на рынок.
23. Цена. Ценовая и неценовая конкуренция.
24. Ценообразование на разных типах рынков.
25. Спрос. Эластичный и неэластичный спрос.
26. Виды ценообразования.
27. Сбыт (канал сбыта, путь сбыта); торговые посредники.
28. Каналы сбыта потребительской и промышленной продукции. Факторы, влияющие на выбор сбыта.
29. Система продвижения продукции на рынок. Составляющие системы продвижения.
30. Паблик рилейшенз (PR), характеристика. Реклама, виды рекламы.
31. Стимулирование сбыта. Прямые продажи.
32. Сфера услуг, специфика маркетинга услуг.

33. Стратегическое планирование в маркетинге. Цели стратегического маркетинга.
34. Виды маркетинговых стратегий.
35. Инструменты стратегического анализа (матрица БКГ, товар/рынок, Swot –анализ, Spas-анализ);
36. Международный маркетинг. Характеристика, особенности.
37. Маркетинговые коммуникации, их характеристика.
38. Маркетинговый контроль.
39. Маркетинг в системе контроллинга.
40. Особенности маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

**7.2.3.** Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- владение понятийным аппаратом;
- способность творчески применять знание теории к решению задач;
- правильные ответы на вопросы, знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебниками и положений, данных на лекциях;

Оценка «незачтено» выставляется в том случае, если студент демонстрирует:

- значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- принципиальные ошибки в ответе на вопросы экзаменационного билета;
- незнание теории и практики.

## 8 Образовательные технологии

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивно и форме)
P1	Сущность и содержание маркетинга	Работа в группах малого состава Опережающая самостоятельная работа.	1
P2	Комплексное изучение рынка	Проектный метод.	1
P5	Маркетинговые исследования	Работа в группах малого состава Опережающая самостоятельная работа.	1
<b>Итого:</b>			<b>3</b>
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			<b>25%</b>

## **9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **9.1 Основная литература:**

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448с.
2. Новикова, Е.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие. - М.: ИД АТИСО, 2013.- 176 с.: ил.
3. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг [Текст]: учеб. пособие. - М.: Изд-во МГУ, 2012.- 203 с.: ил.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское изд.. - М.: Вильямс, 2012.- 751 с.: ил.
5. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Текст]: учеб. пособие. - М., СПб: Питер, 2012.- 176 с.: ил.- (Стандарт третьего поколения).
6. Маркетинг: учеб. Пособие для бакалавров / под ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 473 с.
7. Маркетинг: учеб. / под. Ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.
8. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. Пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвилли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 383 с.

### **9.2 Дополнительная литература:**

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учеб. / Ю.Н. Абабков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 213 с.
2. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 232 с.
3. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учеб. Пособие. – М.: КноРус, 2010. – 336 с.
4. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КноРус, 2009. – 647 с.
5. Муравьева, Н.Н. Маркетинг услуг: учеб. Пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 251 с.
6. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. Пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2009. – 406 с.
7. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг: учеб. Пособие. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 367с.
8. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учеб. Пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2010. – 542 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 4-е европейское изд. - М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.
10. Маркетинг: большой толковый словарь под ред. А.П. Панкрухина. – 2-е изд., стер. – Омега-Л, 2010. – 261 с.

11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. В.А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 714 с.
12. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 655 с.
13. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу: учеб. Пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 238 с.
14. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2008. – 382 с.

#### **10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

- мультимедийные средства;
- компьютеры;
- электронная библиотека.