

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена

на заседании кафедры
маркетинга и международного менеджмента

10 декабря 2020 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой  Л.М. Капустина

(подпись)

Утверждена

Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

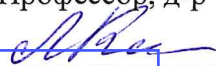
20 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель  Д.А. Карх

(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)
Направление подготовки	38.06.01 Экономика
Направленность	Экономика и управление народным хозяйством
Форма обучения	Очная, заочная
Год набора	2021
Разработана:	
Профессор, д-р экон. наук	
	Капустина Лариса Михайловна

(Подпись)

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

Екатеринбург – 2021

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» является выработка у аспирантов самостоятельного управленческого мышления, основанного на глубоком усвоении научных и методологических основ маркетинга, выработка практических навыков применения теорий и методов маркетинга для анализа и обоснованного решения современных социально-экономических проблем общества, эффективного управления организациями различных отраслевых сфер деятельности с учетом международного опыта.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- систематизированное изложение современной теории и анализ современных социально-экономических процессов, происходящих в маркетинговой деятельности организаций;
- углубленное изучение теории маркетинга для решения стратегических и тактических задач организации;
- расширенная проработка уже известных аспирантам проблем в сфере маркетинга, с обращением к мировой и отечественной практике принятия управленческих решений в деятельности организаций;
- формирование способности оценить качество исследований в предметной области (маркетинга);
- овладение навыками участия в научно-исследовательских проектах, творческих семинарах и обсуждения их результатов в профессиональном обществе;
- формирование у аспирантов современной теоретической базы знаний, прикладных направлений и аналитических подходов к быстро и постоянно модифицирующейся экономической обстановке.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» относится к вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 38.06.01 Экономика и изучается в 3-м и 4-м семестрах.

Результатом освоения дисциплины является получение аспирантами следующих знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций:

Компетенции (шифр)	Результат обучения	
ОПК -1 – способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	– знать:	теоретические и методологические основания научных исследований в области маркетинга; актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области и области профессиональной деятельности; способы, методы и формы ведения научной дискуссии, основы эффективного научно-профессионального общения, законы риторики и требования к публичному выступлению;
	– уметь:	вырабатывать свою точку зрения в профессиональных вопросах и отстаивать ее во время дискуссии со специалистами и неспециалистами; реферировать научную литературу при условии соблюдения научной этики и авторских прав;
	– владеть:	современными информационно-коммуникационными технологиями.
ПК-1 – владение методологией исследований и способность к разработке новых методов и методик и их применение в научно-исследовательской деятельности в сфере экономики	– знать:	методологию исследования маркетинга;
	– уметь:	самостоятельно осуществлять комплексные исследования в области маркетинга;
	– владеть:	навыками критического анализа современных тенденций в переосмыслении базовых концепций и теорий маркетинга в русле экономической эволюции.
ПК-2 – способность самостоятельно формировать и	– знать:	теоретические и методологические принципы, методы и способы управления организацией, институциональные и

научно обосновывать экономические и организационно-управленческие решения, имеющие существенное значение для экономической деятельности организации		инфраструктурные аспекты маркетинга;
	– уметь:	идентифицировать маркетинговые проблемы организации и разработать рекомендации по их решению;
	– владеть:	навыками разработки и научного обоснования организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности организации.

Изучение дисциплины заканчивается сдачей кандидатского экзамена.

3 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ АСПИРАНТОВ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ

3.1 При освоении программы по дисциплине «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» используются следующие образовательные технологии:

- лекции;
- практические занятия (семинар, групповая дискуссия, круглый стол);
- анализ литературных источников, аннотирование статей;
- самостоятельная работа аспирантов (проведение научных исследований и представление результатов в виде статьи/публикации, подготовка к научным мероприятиям и практическим занятиям, подготовка к текущему контролю знаний, зачету, экзамену);
- консультирование аспирантов по учебным вопросам в рамках дисциплины.

3.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет: 7 зачетных единиц (252 часа), в том числе:

- для аспирантов очной формы обучения: лекции – 12 часов, практические занятия – 24 часа, самостоятельная работа аспиранта, включая подготовку к зачету и экзамену – 216 часов;
- для аспирантов заочной формы обучения: лекции – 8 часов, практические занятия – 20 часов, самостоятельная работа аспиранта, включая подготовку к зачету и экзамену – 224 часа.

График изучения дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего, час	Часы					
		год/семестр					
		1 год		2 год		3 год	
		1	2	3	4	5	6
Общая трудоемкость дисциплины	252						
Аудиторные занятия							
Лекции (Л)	12			8	4		
Практические занятия (ПЗ)	24			12	12		
Самостоятельная работа, включая подготовку к зачету и экзамену	216			88	128		
Форма аттестации				Зач.	Экз.		

График изучения дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего, час	Часы							
		год/семестр							
		1 год		2 год		3 год		4 год	
		1	2	3	4	5	6	7	8
Общая трудоемкость дисциплины	252								
Аудиторные занятия									
Лекции (Л)	8			6	2				
Практические занятия (ПЗ)	20			10	10				
Самостоятельная работа, включая подготовку к зачету и экзамену	224			92	132				
Форма аттестации				Зач.	Экз.				

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ), С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Тематический план изучения дисциплины

Для аспирантов очной формы обучения:

№	Тема, раздел	Контактная работа аспирантов с преподавателем		Самостоятельная работа	Наименование оценочного средства
		лекции	практич. занятия		
Раздел 1. Сущность маркетинга и маркетинговое управление организацией					
1	Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.	2	2	22	Тест 1 Дискуссия
2	Маркетинговое управление организацией. Содержание функции маркетинга на предприятиях различного уровня	2	4	24	Тест 2 Дискуссия, расчетные задачи
3	Комплекс маркетинга в управленческой деятельности предприятий	2	4	25	Тест 3 Дискуссия
4	Управление маркетинговой деятельностью на предприятии	2	2	23	Тест 4 Дискуссия Доклад
5	Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании	1	4	22	Тест 5 Доклад Эссе
Раздел 2. Стратегия маркетинга в организации					
6	Финансирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	2	25	Тест 6 Работа в малой группе (проект)
7	Маркетинговые решения по целевым рынкам	1	4	24	Тест 7 Дискуссия
8	Управление инструментальными стратегиями на предприятии	1	2	24	Тест 8 Дискуссия Доклад
	Подготовка к зачету и экзамену			27	
	Итого:	12	24	216	

Для аспирантов заочной формы обучения:

№	Тема, раздел	Контактная работа аспирантов с преподавателем		Самостоятельная работа	Наименование оценочного средства
		лекции	практич. занятия		
Раздел 1. Сущность маркетинга и маркетинговое управление организацией					
1	Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.	1	2	23	Тест 1 Дискуссия

2	Маркетинговое управление организацией. Содержание функции маркетинга на предприятиях различного уровня	1	2	25	Тест 2 Дискуссия, расчетные задачи
3	Комплекс маркетинга в управленческой деятельности предприятий	1	2	26	Тест 3 Дискуссия
4	Управление маркетинговой деятельностью на предприятии	1	2	24	Тест 4 Дискуссия Доклад
5	Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании	1	2	23	Тест 5 Доклад Эссе
Раздел 2. Стратегия маркетинга в организации					
6	Финансирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	4	26	Тест 6 Работа в малой группе (проект)
7	Маркетинговые решения по целевым рынкам	1	4	25	Тест 7 Дискуссия
8	Управление инструментальными стратегиями на предприятии	1	2	25	Тест 8 Дискуссия Доклад
	Подготовка к зачету и экзамену			27	
	Итого:	8	20	224	

4.2 Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Сущность маркетинга и маркетинговое управление организацией

Тема 1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.

Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.

Тема 2. Маркетинговое управление организацией. Содержание функции маркетинга на предприятиях различного уровня

Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.

Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Портфельные стратегии. Портфельный анализ. Уровни проведения портфельного анализа. Матрица БКГ («Темпы роста спроса/Доля на рынке»). Область применения. Достоинства и

недостатки. Новая матрица БКГ. Кривая обучения. Матрица МакКинси («Привлекательность рынка /Стратегическое положение»). Методика построения матрицы. Достоинства и недостатки многокритериальных матриц. Динамический портфельный анализ. Оценка сбалансированности продуктового портфеля компании. Интерпретация результатов портфельного анализа.

Тема 3. Комплекс маркетинга в управленческой деятельности предприятий

Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид предпринимательской деятельности. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Основные функции и подфункции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

Модели комплекса маркетинга: 4P, 7P, 12P, 4 C. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования и информационная система. Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, опрос, эксперимент. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Компьютерные базы данных. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации. Лидогенерация.

Товар в маркетинговой деятельности. Концепция уровней товара. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.

Понятие маркетинговой среды в бизнесе. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Функции контроля – регулирования в маркетинговой деятельности предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Стратегическое планирование в системе маркетинга предприятия. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой программы предприятия.

Сегментация рынка и анализ конкурентов. Понятие целевого рынка. Конъюнктура рынка. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, демографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка.

Способы сегментации рынка. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Этапы выбора целевого рынка и сегмента. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка.

Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия – стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.

Разработка товара и ценообразование. Товар и товарная политика в системе маркетинга. Классификация товаров. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Разработка и планирование товарного ассортимента предприятия.

Понятие товарной марки, марочного названия, марочного и товарного знаков, авторского патентного права. Марочная политика предприятия: нейминг и брендинг. Марочные стратегии, их выбор и обоснование.

Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости

товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры.

Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке.

Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, ее виды и основные характеристики. Планирование и порядок разработки рекламной кампании. Организация общественного мнения (публик рилейшнз – PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала. Личные (персональные) продажи, их своеобразия в процессе сбыта товаров.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии

Сущность управления маркетингом. Система маркетинговых решений. Маркетинговое управление деятельностью компании, управление маркетинговой функцией, маркетинговое управление спросом. Современные организационные структуры маркетинга. Методика разработки организационного обеспечения маркетинговой деятельности. Особенности формирования служб маркетинга на российских предприятиях в кризисных условиях. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Кадровое обеспечение маркетинговых служб предприятия. Планирование и бюджет маркетинга. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Контроль в системе маркетинга.

Основы финансового планирования маркетинга. Основные аспекты механизма финансирования маркетинга, предприятия. Модели финансирования маркетинговой деятельности предприятия: принципы, методы создания и функционирования.

Роль и основные функции бюджета в управлении. Понятие бюджета в маркетинге. Общая характеристика бюджетного процесса в маркетинге. Бюджеты по отдельным рынкам регионам. Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг.

Понятие стратегического контроля в маркетинге. Оценка реализации целей маркетинга предприятия. Понятие эффективности маркетинговой деятельности. Ревизия маркетинговой среды. Ревизия стратегии маркетинга. Ревизия организации службы маркетинга. Ревизия комплекса маркетинга.

Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).

Тема 5. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании

Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.

Бриф, техническое задание на разработку кампании по продвижению. Медиаплан, медиаобсчет, обоснование выбора медиаканалов.

Раздел 2. Стратегия маркетинга в организации

Тема 6. Финансирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Основы финансового планирования маркетинга. Основные аспекты механизма финансирования маркетинга, предприятия. Модели финансирования маркетинговой деятельности предприятия: принципы, методы создания и функционирования.

Роль и основные функции бюджета в управлении. Понятие бюджета в маркетинге. Общая характеристика бюджетного процесса в маркетинге. Бюджеты различных уровней управления. Бюджеты по отдельным рынкам регионам.

Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг. Понятие стратегического контроля в маркетинге. Оценка реализации целей маркетинга предприятия. Понятие горизонтальной и вертикальной ревизии маркетинга. Понятие эффективности маркетинговой деятельности.

Ревизия маркетинговой среды. Ревизия стратегии маркетинга. Ревизия организации службы маркетинга. Ревизия системы маркетинга. Ревизия комплекса маркетинга.

Тема 7. Маркетинговые решения по целевым рынкам

Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Маркетинговые решения по рыночной сегментации. Макро и микро сегментация.

Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка сегментов с позиций привлекательности и возможности освоения. Методы измерения и прогнозирования спроса. Спрос и потенциал рынка. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Маркетинговые решения по позиционированию. Построение карты восприятия. Репозиционирование.

Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Решения по разработке комплекса маркетинга на целевом рынке. Обоснование приоритетов использования инструментов маркетинга на целевых рынках.

Тема 8. Управление инструментальными стратегиями на предприятии

Управление товаром. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Управление товарным ассортиментом. Анализ эффективности производства и продаж товаров. Технологии создания и продвижения марочной продукции. Основные стратегии ценообразования и их использование для достижения корпоративных и маркетинговых целей. Ассортиментные стратегии ценообразования. Стратегии цен на новые продукты. Ценовая дискриминация. Стратегии воздействия производителя на конечные цены. Стратегии распределения. Показатели распределения. Расчет доли рынка по показателям распределения. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Структура и функции промоуш-микс. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связь между целями маркетинга и целями коммуникации.

4.3 Планы семинарских занятий

Раздел 1. Сущность маркетинга и маркетинговое управление организацией

Тема 1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.

Форма проведения семинара – дискуссия, в ходе которой преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется обучающимися и контролируется преподавателем.

- 1) Современные тенденции в развитии маркетинга.
- 2) Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании.
- 3) Новая парадигма маркетинга.
- 4) Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
- 5) Фокус внимания топ-менеджеров к маркетингу.

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.
2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=513091>
3. Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. - Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.
4. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.
5. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=452653>
6. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. <http://znanium.com/go.php?id=405546>
7. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/ профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с.
8. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=455015>
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.
11. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>
12. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>
13. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=367725>
14. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>
15. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с.
2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=304497>
3. Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент [Текст] : учеб. пособие по дисциплине специализации "Менеджмент орг." / М. Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 227 с.

Тема 2. Маркетинговое управление организацией. Содержание функции маркетинга на предприятиях различного уровня

Форма проведения семинара – дискуссия и кейс, в ходе которых преподаватель задает аудитории вопросы и дает для обсуждения кейс. Таким образом, материал актуализируется обучающимися, дает возможность апробировать полученные знания и контролируется преподавателем.

- 1) Структура отдела (департамента) маркетинга
- 2) Должностные обязанности директора по маркетингу

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.
2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=513091>
3. Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. - Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.
4. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.
5. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>
6. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>
7. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=367725>
8. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>
9. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и

доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с.

2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=304497>

3. Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент [Текст] : учеб. пособие по дисциплине специализации "Менеджмент орг." / М. Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 227 с.

Тема 3. Комплекс маркетинга в управленческой деятельности предприятий

Форма проведения семинара – дискуссия, в ходе которой преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется обучающимися и контролируется преподавателем.

1) Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг.

2) Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.

3) Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.

2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=513091>

3. Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. - Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.

4. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.

5. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=452653>

6. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. <http://znanium.com/go.php?id=405546>

7. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/ профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с.

8. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=455015>

9. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с.

10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.

11. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>

12. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] :

учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

13. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=367725>

14. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>

15. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

Дополнительная литература

1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции, услуг [Текст]: [утв. Постановлением Госстандарта РФ от 6 августа 1993 г. № 17]. – Код 7413.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Текст]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; [пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук] – М.: Альпина Паблишер: Хорошие люди, 2011. – 476 с.

3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" [Текст]/ Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.

4. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 266 с.

5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2016. - 336 с. <http://znanium.com/go>.

6. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр") / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. - 334 с.

7. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».

8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

9. Журнал «Маркетинговые коммуникации».

10. Журнал «Маркетолог».

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии

Форма проведения семинара – дискуссия и доклад, в ходе которых преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется обучающимися и контролируется преподавателем.

1) Современные организационные структуры маркетинга. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки..

2) Портфельные стратегии. Портфельный анализ.

3) Финансовое планирование маркетинга. Модели финансирования маркетинговой деятельности предприятия: принципы, методы создания и функционирования.

4) Роль и основные функции бюджета в управлении.

5) Понятие стратегического контроля в маркетинге. Эффективность маркетинговой деятельности. Ревизия комплекса маркетинга.

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.

2. Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. - Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.

3. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.

4. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=452653>

5. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/ профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с.

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с.

7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.

8. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>

9. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>

10. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

11. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 656 с.

Дополнительная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент [Текст] : учеб. пособие по дисциплине специализации "Менеджмент орг." / М. Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 227 с.

2. Иванов, А. В. Профессиональный маркетинг [Текст] : производственно-практическое издание / Антон Иванов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 494 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. - 800 с. 22. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва : Вильямс, 2015. - 488

4. Корпоративный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент орг. " / И. И. Мазур [и др.]; под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. - 3-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2014. - 781 с.

5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.

Тема 5. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании

Форма проведения семинара – дискуссия и эссе, в ходе которых преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется обучающимися и контролируется преподавателем.

- 1) Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.
- 2) Анализ каналов коммуникацией
- 3) Структура медиа рынка
- 4) Разработка проекта по использованию маркетинговых коммуникаций

Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 300 с. <http://znanium.com/go.php?id=544241>
2. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие / М.А.Гончаров.-М.: Кнорус, 2014.-336 с.
3. Корзникова, Г. Г. Менеджмент в образовании [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 44.04.01 "Пед. образование" (квалификация (степень) "магистр") / Г. Г. Корзникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 352 с. <http://znanium.com/go.php?id=554181>
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг [Текст] : учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина. - Москва : Юрайт, 2016. - 330 с. 7экз.
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 299 с. 11экз.
6. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (квалификация «бакалавр») по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг торговой деятельности" / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; ред. Л. П. Дашков. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 252 с. <http://znanium.com/go.php?id=430570>

Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015. - 800 с. 22. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва : Вильямс, 2015. - 488 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 299 с.
4. Левшина, В. В. Система качества вуза [Электронный ресурс] : монография / В. В. Левшина. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 280 с. <http://znanium.com/go.php?id=553161>
5. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080111 «Маркетинг услуг» / Т. А. Тультаев. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 208 с. <http://znanium.com/go.php?id=260847>
6. Менеджмент качества образовательных процессов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.68 "Торговое дело" / Э. В. Минько [и др.] ; под ред.: Э. В. Минько, М. Н. Николаевой. - Москва : Норма: ИНФРА-М, 2013. - 400 с. <http://znanium.com/go.php?id=400881>

Раздел 2. Стратегия маркетинга в организации

Тема 6. Финансирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Форма проведения семинара – работа в малых группах.

- 1) Роль и основные функции бюджета в управлении.
- 2) Понятие бюджета в маркетинге.
- 3) Общая характеристика бюджетного процесса в маркетинге.
- 4) Бюджеты различных уровней управления.
- 5) Бюджеты по отдельным рынкам регионам

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.
2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=513091>
3. Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. - Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.
4. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.
5. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=452653>
6. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. <http://znanium.com/go.php?id=405546>
7. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/ профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с.
8. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=455015>
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.
11. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>
12. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>
13. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=367725>
14. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>

15. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с.

2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=304497>

3. Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент [Текст] : учеб. пособие по дисциплине специализации "Менеджмент орг." / М. Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 227 с.

Тема 7. Маркетинговые решения по целевым рынкам

Форма проведения семинара – дискуссия, в ходе которой преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется обучающимися и контролируется преподавателем.

1) Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш для выбранных рынков

2) Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.

2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=513091>

3. Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. - Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.

4. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.

5. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=452653>

6. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. <http://znanium.com/go.php?id=405546>

7. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/ профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с.

8. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=455015>

9. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с.

10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для

слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.

11. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>

12. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

13. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=367725>

14. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>

15. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с.

2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=304497>

3. Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент [Текст] : учеб. пособие по дисциплине специализации "Менеджмент орг." / М. Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 227 с.

Тема 8. Управление инструментальными стратегиями на предприятии

Форма проведения семинара – дискуссия и доклад, в ходе которых преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется обучающимися и контролируется преподавателем.

1) Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

2) Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.

3) Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

4) Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.

5) Маркетинг некоммерческих организаций.

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.

2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=513091>

3. Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. -

Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.

4. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.

5. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>

6. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

7. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=367725>

8. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>

9. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

Дополнительная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с.

2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=304497>

3. Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент [Текст] : учеб. пособие по дисциплине специализации "Менеджмент орг." / М. Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 227 с.

5 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ АСПИРАНТОВ

5.1 Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины.

5.2 Содержание самостоятельной работы аспирантов

Тема	Форма самостоятельной работы	Форма контроля	Ссылка на методические материалы
Раздел 1. Сущность маркетинга и маркетинговое управление организацией			
1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга	1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.; 2) самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка	Тест 1 Дискуссия	Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы

	<p>конспектов лекций;</p> <p>3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам;</p> <p>4) подготовка к тестированию.</p>		
<p>2. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга</p>	<p>1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.;</p> <p>2) самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;</p> <p>3) подготовка к разработке проекта, консультации с лектором и защита проекта.</p>	<p>Тест 2</p> <p>Дискуссия, расчетные задачи</p>	<p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы</p>
<p>3. Комплекс маркетинга в управленческой деятельности предприятий</p>	<p>1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.;</p> <p>2) самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;</p> <p>3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам для подготовки к дискуссии;</p> <p>4) исследовательская работа и подготовка тезисов на научные конференции;</p> <p>5) подготовка эссе</p>	<p>Тест 3</p> <p>Дискуссия</p>	<p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы</p>
<p>4. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии</p>	<p>1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.;</p> <p>2) самостоятельная работа при</p>	<p>Тест 4</p> <p>Дискуссия</p> <p>Доклад</p>	<p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы</p>

	<p>прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций для подготовки к дискуссии;</p> <p>3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам;</p> <p>4) подготовка к тестированию;</p> <p>5) подготовка доклада</p>		
5. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании	<p>1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.;</p> <p>2) самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;</p> <p>3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам;</p> <p>4) подготовка к тестированию;</p> <p>5) подготовка эссе и доклада</p>	Тест 5 Доклад Эссе	Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы
Раздел 2. Стратегия маркетинга в организации			
6. Финансирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия	<p>1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.;</p> <p>2) самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;</p> <p>3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам;</p> <p>4) подготовка к тестированию;</p> <p>5) проектирование по выбранному направлению.</p>	Тест 6	Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы

7. Маркетинговые решения по целевым рынкам	1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.; 2) самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций для подготовки к дискуссии; 3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам; 4) подготовка к тестированию;	Тест 7 Дискуссия	Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы
8. Управление инструментальными стратегиями на предприятии	1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание и др.; 2) самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций для подготовки к дискуссии; 3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам; 4) подготовка к тестированию; 5) подготовка доклада	Тест 8 Дискуссия Доклад	Методические указания по выполнению самостоятельной работы для аспирантов (приложение к программе); литература: основная, дополнительная; интернет-ресурсы

5.3 Перечень учебно-методических материалов для самостоятельной работы аспирантов.

Организация самостоятельной работы аспирантов осуществляется в соответствии с методическими указаниями по выполнению самостоятельной работы для аспирантов.

Для самостоятельной подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации аспиранты могут воспользоваться электронной библиотекой университета <http://lib.usue.ru/>, а также могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться услугами читального зала.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ АСПИРАНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (прилагается к рабочей программе)

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

1. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Текст] : Учебное пособие / Национальный исследовательский Томский политехнический университет ; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 239 с. <http://znanium.com/catalog/document?id=354671>
2. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / под общ. ред. Карповой С.В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2020. - 474 с. <https://urait.ru/bcode/457376>
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 844 с. (1 экз.)
4. Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : Учебник / Омская гуманитарная академия. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 382 с. <http://znanium.com/go.php?id=1091509>
5. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 548 с. <http://znanium.com/go.php?id=1093486>
6. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2018. - 457 с. <http://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
7. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2018. - 676 с. 1экз.
8. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица и О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2017. - 378 с. 5экз.
9. Синяева, И. М. Маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 495 с. 5экз.
10. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция" (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / [Т. Н. Парамонова [и др.] ; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 358 с. 6экз.
11. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 542 с. 2экз.
12. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=427176>
13. Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с. 2экз.
14. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)", направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент"), а также для экономико-организационной подготовки студентов технологических направлений и специальностей / Г. Д.

Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=452653>

15. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.68 "Менеджмент" (квалификация (степень) «магистр») / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. <http://znanium.com/go.php?id=405546>

16. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/ профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. 5экз.

17. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с. 1экз.

18. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с. 15экз.

19. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.04.06 "Торговое дело" (квалификация (степень) магистр) / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=428247>

20. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" (квалификация (степень) «бакалавр») / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. <http://znanium.com/go.php?id=398611>

21. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. <http://znanium.com/go.php?id=368104>

22. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)", направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент"), а также для экономико-организационной подготовки студентов технологических направлений и специальностей / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. <http://znanium.com/go.php?id=367725>

23. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go.php?id=415015>

24. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" и специальности "Маркетинг" / Р. К. Цахаев. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 552 с. <http://znanium.com/go.php?id=414952>

7.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (Торговое дело)», 032401 «Реклама», 080111 «Маркетинг» и направлению 100700.62 «Торговое дело» / под ред. В. П. Третьяка. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 368 с. <http://znanium.com/go.php?id=319701>

2. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с. 11экз.

3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 656 с. <http://znanium.com/go.php?id=334180>
4. Кислицына, В. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг / В. В. Кислицына. - Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. <http://znanium.com/go.php?id=249843>
5. Сейфуллаева, М. Э. Международный менеджмент [Текст] : учебное пособие по дисциплине специализации "Менеджмент орг." / М. Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2012. - 227 с. 30экз.
6. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - Москва : КноРус, 2011. - 303 с. 1экз.
7. Иванов, А. В. Профессиональный маркетинг [Текст] : производственно-практическое издание / Антон Иванов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 494 с. 1экз.
8. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник : учебное пособие для слушателей образовательных учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров / Б. А. Соловьев ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 382 с. 1экз.
9. Корпоративный менеджмент [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент организаций " / И. И. Мазур [и др.]; под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. - 3-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2010. - 781 с. 20экз.
10. Кирмаров, А. В. Маркетинг инвестиционных товаров [Текст] : учебное пособие / А. В. Кирмаров ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2010. - 77 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/10/p470122.pdf> 51экз.

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Журнал «Эксперт»: режим электронного доступа: <http://www.expert.ru>;
2. Журнал «Эксперт-Урал»: режим электронного доступа: <http://www.expert-ural.com>
3. Административно-управленческий портал. Бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. <http://www.aup.ru>
4. Портал для менеджеров по персоналу <http://www.hrm.ru>
5. Портал по предпринимательству и бизнесу образовательного характера <http://www.triz-ri.ru>
6. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследования рынка: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
8. Российская государственная библиотека (РГБ): www.rsl.ru
9. Российская национальная библиотека (РНБ): www.nlr.ru
10. Сайт Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ: <http://vak.ed.gov.ru/>
11. Справочная правовая система «Консультант-Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
12. ЭБС «КнигаФонд» <http://www.knigafund.ru/>
13. ЭБС Znanium.com
14. ЭБС издательства Лань <http://e.lanbook.com/>
15. ЭБС издательства Юрайт <http://www.biblio-online.ru/>
16. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» <http://grebennikon.ru/>
17. СПАРК. Система профессионального анализа рынков и компаний <http://www.spark-interfax.ru/>
18. Полнотекстовые ресурсы ИБК УрГЭУ <http://lib.usue.ru/>
19. <http://www.4p.ru>
20. <http://http://http://www.comcon-2.com>
21. <http://www.marketolog.ru> www.7st.ru

22. outdoor-ad.rus.net
23. <http://www.kbd.ru>
24. <http://www.rwr>.
25. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
26. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
27. <http://www.createbrand.ru/biblio/>
28. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>
29. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
30. <http://revolution.allbest.ru>
31. <http://powerbranding.ru/>

7.4 Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при освоении дисциплины

Для успешного освоения дисциплины, аспирант использует следующие программные средства:

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Windows 10 Договор №52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, акт Tr000523459 от 14.10.2020, срок действия лицензии до 30.09.2023.
- Microsoft Office 2016 Договор №52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, акт Tr000523459 от 14.10.2020, срок действия лицензии до 30.09.2023.
- Astra Linux Common Edition Договор №1 от 13 июня 2018 г., акт от 17 декабря 2018 г. Срок действия лицензии – без ограничения срока
- Мой Офис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017 г. Дата заключения – 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока действия.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Справочная правовая система Консультант плюс
- Справочная правовая система ГАРАНТ
- Справочная поисковая система РосБизнесКонсалтинг

Управление разработкой корпоративных информационных систем

https://openedu.ru/course/mephi/mephi_007_urkis/

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ АСПИРАНТОВ

(прилагаются к рабочей программе)

9 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных учебным планом аспиранта, а также эффективное выполнение диссертационной работы. Обучающиеся имеют возможность использовать ресурсы научной библиотеки университета. Обучающимся предоставляется выход в сеть Интернет. Для проведения лекционных и практических занятий используются аудитории с мультимедийным оборудованием.

10 ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости (по заявлению аспиранта) университет обеспечивает следующие условия:

1. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (в том числе шрифтом Брайля);
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию университета;

2. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество определяются с учетом размеров помещения);
- обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, доступ и возможность пребывания в учебных и иных помещениях, столовых, туалетных и других помещениях университета (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, специальных кресел и других приспособлений).

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии:

- со ст.79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- с содержанием Раздела IV, п.п. 46-51 приказа Минобрнауки России от 19.11.2013 № 1259 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре)»;
- с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса (утверждены заместителем Министра образования и науки РФ А.А. Климовым от 08.04.2014 г. № АК-44/05 вн).