

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Костромской государственный университет  
(КГУ)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И РЕКЛАМОЙ  
В КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки/специальность  
38.04.01 Экономика

Направленность/специализация  
Бизнес-анализ и финансовый консалтинг

Квалификация выпускника: магистр

**Кострома  
2021**

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом и рекламой в консалтинговой деятельности» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (Приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 № 939)

Разработал: Бобрушева Виктория Валерьевна, к.э.н., доцент кафедры экономики и управления КГУ

Рецензенты: Кирьянова Елена Анатольевна

генеральный директор  
ООО «Аудит-Центр»

Данилова Наталья Михайловна

финансовый директор  
ООО «КоЮЗ «Топаз»

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры бухгалтерского учета и аудита  
(протокол № 3 от 11 ноября 2021 г.)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
(протокол № 9 от 13 мая 2021 г.)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
(протокол № 7 от 16 марта 2022 г.)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
(протокол № 9 от 17 мая 2023 г.)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.)

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

### **Цель дисциплины:**

сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки в области управления маркетингом и рекламой в деятельности консультирования.

### **Задачи дисциплины:**

- получение базовых объем знаний о маркетинге как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- понимание процесса управления маркетингом как на стратегическом уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга, так и на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами и рекламой;
- изучение функциональных связей маркетинга на предприятии, основ в области стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- рассмотреть современные технологии маркетингового консультирования в бизнесе;
- выработать практические навыки осуществления маркетинговой консалтинговой деятельности.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### **освоить компетенции:**

ПК-1 – способен осуществлять планирование и организацию деятельности, связанной с оказанием услуг по постановке, восстановлению и ведению бухгалтерского и налогового учета, составлению бухгалтерской (финансовой) отчетности, консолидированной финансовой отчетности, налоговых расчетов и деклараций;

ПК-3 – способен осуществлять организацию оказания услуг в области бухгалтерского и налогового консультирования и консультационных услуг в смежных областях, в том числе в области внутреннего контроля и финансового анализа;

ИК.ПК-1.2. Разрабатывает политику экономического субъекта в области оказания услуг по постановке, восстановлению и ведению бухгалтерского и налогового учета, составлению бухгалтерской (финансовой) отчетности, налоговых расчетов и деклараций;

ИК.ПК-1.3. Управляет (планирует, организует, координирует, контролирует) бизнес-процессами и деятельностью по оказанию услуг по постановке, восстановлению и ведению бухгалтерского и налогового учета, составлению бухгалтерской (финансовой) отчетности, налоговых расчетов и деклараций;

ИК.ПК-3.1. Знает законодательные и нормативно-правовые акты, основы организации бизнес-процессов экономического субъекта и управления ими, информационные технологии, судебную практику, которые регулируют, обеспечивают, сопровождают или описывают процессы, являющиеся предметом бухгалтерского и налогового консультирования, консультирования в смежных областях, в том числе в области внутреннего контроля и финансового анализа;

ИК.ПК-3.2. Организует основные, обеспечивающие и управляющие бизнес-процессы экономического субъекта.

### **знать:**

- понятия в области стратегии развития организации
- основы управления проектами и изменениями
- стратегии развития организации

- понятие о сегменте рынка, в котором работает организация
- о специфике рынка консалтинговых услуг, его особенностях и специфике маркетингового консультирования в области управления маркетингом

**уметь:**

- использовать методики анализа основных факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии управления административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой
- определять и внедрять способы достижения целей и реализации поставленных задач в краткосрочной и долгосрочной перспективе развития организации
- определять миссию и цели административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки
- разрабатывать стратегические цели подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки в соответствии с миссией и планами стратегического развития организации
- учитывать последствия маркетинговых управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений;
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации
- анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами
- использовать технологии и имеющийся опыт в области маркетингового консультирования; применять теоретические основы работы с комплексом маркетинга; ставить и решать задачи операционного маркетинга; выбирать методы исследования рынка; знать основы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики; разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия в условиях конкуренции; уметь исследовать рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику; выявлять направления повышения эффективности маркетинговой деятельности;

**владеть:**

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- средствами программного обеспечения анализа, методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения
- использования современных технологий в маркетинге консалтинговых услуг, применять теоретические основы работы с комплексом маркетинга в целом, выбирать соответствующие методы анализа маркетинговой среды, разрабатывать маркетинговые стратегии
- анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;
- использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается во 2 семестре (очная форма обучения), на 1 курсе (заочная форма обучения).

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах: системный анализ, организация консалтинговой деятельности, стратегический и оперативный менеджмент.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: информационные технологии в консалтинге и бизнес-анализе, финансовый анализ в сегментах бизнеса, анализ и внутренний контроль бизнес-процессов, консалтинговое сопровождение бизнеса, а также производственной, преддипломной практике, государственной итоговой аттестации (подготовка и защита ВКР).

### 4. Объем дисциплины (модуля)

#### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3	3
Общая трудоемкость в часах	108	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	40	14
Лекции	16	6
Практические занятия	24	8
Лабораторные занятия	-	-
Практическая подготовка	2	2
Самостоятельная работа в часах	67,75	89,75
Контроль		4
Форма промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

#### 4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма	Заочная форма
Лекции	16	8

Практические занятия	24	6
Лабораторные занятия	-	-
Консультации	-	
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены	-	-
Курсовые работы	-	-
Курсовые проекты	-	-
Всего	40,25	14,25

## 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

### 5.1 Тематический план учебной дисциплины

#### Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Маркетинг как система управления созданием потребительской ценности в малом и среднем бизнесе	11,75	2	2		7,75
2	Процесс консультирования. Характеристика форм консультирования	16	2	4		10
3	Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров и компании на рынке	16	2	4		10
4	Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень. Типология маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара и его жизненный цикл. Управление товарным ассортиментом	20	4	6		10
5	Управление ценообразованием. Формирование и управление системой продаж на предприятии. Управление политикой продвижения и рекламной деятельностью	18	4	4		10
6	Стратегическое и	16	2	4		10

	<b>оперативное планирование маркетинга</b>					
	ИКР	0,25				
	Курсовая работа					
	Подготовка к зачету	10				10
	Итого:	108	16	24		67,75

### Заочная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	<b>Маркетинг как система управления созданием потребительской ценности в малом и среднем бизнесе</b>	13	1	-		12
2	<b>Процесс консультирования. Характеристика форм консультирования</b>	13	1	-		12
3	<b>Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров и компании на рынке</b>	14	1	1		12
4	<b>Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень. Типология маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара и его жизненный цикл. Управление товарным ассортиментом</b>	20	2	2		16
5	<b>Управление ценообразованием. Формирование и управление системой продаж на предприятии. Управление политикой продвижения и рекламной деятельностью</b>	20	2	2		16
6	<b>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга</b>	10,75	1	1		11,75
	ИКР	0,25				
	Курсовая работа					
	Подготовка к зачету	10				10
	Итого:	108	8	6		89,75

## 5.2. Содержание

### 1. Маркетинг как система управления созданием потребительской ценности в малом и среднем бизнесе

Идеологические основы маркетинга. Системная характеристика маркетинга. Виды

маркетинга: стратегический, функциональный и операционный уровень. Роль маркетинга в компании. Роль маркетинга в обществе. Роль маркетинга в рыночной экономике. Создание потребительской ценности, как основная функция комплекса маркетинга. Концепция маркетинга. Концепция маркетингового управления. Маркетинг-менеджмент. Эволюция теории маркетингового управления. Современная парадигма маркетингового управления. Маркетинговая среда предприятия.

## **2. Процесс консультирования. Характеристика форм консультирования**

Основные этапы процесса консультирования. Основные области применения различных форм консультирования. Основные аспекты взаимодействия консультанта и организации-заказчика. Навыки консультанта, способствующие эффективному взаимоотношению. Ответственность консультанта и основные принципы консультирования. Особенности маркетингового консультирования. Аудит маркетинга. Взаимоотношения «консультант-клиент». Тактический маркетинг для консалтинговых компаний.

## **3. Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров и компании на рынке**

Макро- и микросегментация рынка. Понятие сегментации рынка. Методика процесса сегментации. Социально-демографическая сегментация. Сегментация по выгодам. Поведенческая сегментация. Социально-культурная сегментация. Сегментация рынка промышленных товаров. Этапы сегментации рынка. Базовый (целевой) рынок. Структура целевого рынка. Сетка сегментации рынка. Реализация стратегии сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование. Концепция позиционирования. Способы и условия позиционирования. Перепозиционирование. Стратегия позиционирования.

## **4. Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень. Типология маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара и его жизненный цикл. Управление товарным ассортиментом**

Маркетинг-микс. Тактика маркетинга. Различные подходы к комплексу «маркетинг-микс». Типология маркетинга. Взаимосвязь стратегического и тактического уровня маркетинга. Понятие современного товара. Мультиатрибутивная модель товара. Методика анализа и проектирования мультиатрибутивной модели товарного предложения. Использование концепции жизненного цикла товара: проблемы и ограничения. Основные направления формирования товарной политики. Варианты товарного ассортимента. Сбалансированность товарного портфеля. Управление товарным портфелем. Управление товарной номенклатурой. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегия предложения товара и торговой марки. Управление комплексом торговой марки.

## **5. Управление ценообразованием. Формирование и управление системой продаж на предприятии. Управление политикой продвижения и рекламной деятельностью**

Понятие цены и цели ценообразования. Ценовые и неценовые факторы чувствительности к цене. Стратегическая роль цены. Стратегия ценообразования. Эффект ценообразования. Ценовая политика. Методы ценообразования. Методика определения цены в маркетинге. Проблемы ценообразования. Ценообразование в зависимости от формы рынка и поведения потребителей. Разработка управленческого решения по ценам. Ценовые линии. Решения связанные с формированием системы продаж. Цепочка создания ценностей. Стратегия распределения. Типы каналов распределения. Типология сбыта товаров. Критерии выбора сбытового канала. Управление распределением. Способы координации сбытовых сетей. Управление конфликтами в каналах распределения. Коммуникационная политика в каналах распределения. Процесс выбора и оценки торговых посредников.



Управление каналом сбыта. Маркетинговая логистика и проблемы её развития. Управление политикой продвижения.

### 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга

Понятие системы планирования маркетинга. Предпосылки успешного планирования маркетинга. Типы плановых систем в маркетинге. Маркетинговые стратегии и стратегические планы маркетинга. Применение моделей стратегического анализа в стратегическом планировании. Методики формирования стратегического плана маркетинга. Особенности текущего и оперативного маркетингового планирования. Методика разработки текущего и оперативного плана маркетинга. Специфика формирования маркетинговых программ. Оперативные показатели эффективности деятельности предприятия. Управление маркетинговым планированием. Реализация плана маркетинга и маркетинговых программ. Этапы стратегической оценки контроля в маркетинге. Типы маркетингового контроля. Задачи маркетинг-аудита. Стратегическая ревизия маркетинга. Контроллинг в маркетинге. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и выполнения маркетинговых программ.

#### 5.3. Практическая подготовка

##### Очная форма

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 1			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.	...	...	...
38.04.01 Экономика – Бизнес-анализ и финансовый консалтинг	Управление маркетингом и рекламой в консалтинговой деятельности	2	-	2	-	-	-	-

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб. раб
ПК-3	ИК.ПК-3.2.	Разработка маркетинговых консалтинговых рекомендаций	2	-	2	-

##### Заочная форма

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 1			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.	...	...	...
38.04.01 Экономика – Бизнес-анализ и финансовый консалтинг	Управление маркетингом и рекламой в консалтинговой деятельности	2	-	2	-	-	-	-

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб. раб
ПК-3	ИК.ПК-3.2.	Разработка маркетинговых консалтинговых рекомендаций	2	-	2	-

## 6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

### 6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Маркетинг как система управления созданием потребительской ценности в малом и среднем бизнесе	Изучение литературы по теме	7,75	Методические рекомендации к выполнению работ	Эссе, доклад
2	Процесс консультирования. Характеристика форм консультирования	Изучение литературы по теме	10	Методические рекомендации к выполнению работ	Эссе, доклад
3	Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров	Выполнение работ по темам	10	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
4	Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень. Типология маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара и его жизненный цикл. Управление товарным ассортиментом	Выполнение работ по темам	10	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
5	Управление ценообразованием. Формирование и управление системой продаж на предприятии. Управление политикой продвижения и рекламной деятельностью	Изучение литературы по теме Выполнение заданий по темам	10	Методические рекомендации к выполнению работ	Кейсы
6	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	Разработка маркетингового консалтингового проекта	10	Методические рекомендации к выполнению работ	Презентация
	Подготовка к зачету	Вопросы к зачету			

	Всего		67,75		
--	-------	--	-------	--	--

### Заочная форма

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	<b>Маркетинг как система управления созданием потребительской ценности в малом и среднем бизнесе</b>	Изучение литературы по теме	12	Методические рекомендации к выполнению работ	Эссе, доклад
2	<b>Процесс консультирования. Характеристика форм консультирования</b>	Изучение литературы по теме	12	Методические рекомендации к выполнению работ	Эссе, доклад
3	<b>Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров</b>	Выполнение работ по темам	12	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
4	<b>Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень. Типология маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара и его жизненный цикл. Управление товарным ассортиментом</b>	Выполнение работ по темам	16	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
5	<b>Управление ценообразованием. Формирование и управление системой продаж на предприятии.</b>	Изучение литературы по теме Выполнение заданий по темам	16	Методические рекомендации к выполнению работ	Кейсы
6	<b>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга</b>	Разработка маркетингового консалтингового проекта	11,75	Методические рекомендации к выполнению работ	Презентация
	Подготовка к зачету	Вопросы к зачету			
	Всего		89,75		

## **6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину "Управление маркетингом и рекламой в консалтинговой деятельности"**

Дисциплина дает студентам объем знаний о маркетинговом управлении как основной дисциплине, формирующей знания, умения и навыки в области маркетингового управления, маркетингового консалтинга и управления маркетинговым инструментарием на функциональном уровне организации, прививает маркетинговое мышление, дает возможность выработать практические навыки маркетинговой управленческой деятельности.

Изучение курса рекомендуется начинать с общих вопросов в области изучения подходов к определению маркетингового управления, а затем выполнения практических заданий в виде лабораторных работ. Студенту рекомендуется посещать лекции ввиду постоянного обновления их содержания, а также практические занятия,

на которых студент получает навыки применения и использования маркетингового инструментария.

В целях закрепления теоретических знаний и приобретения студентами умений и навыков по решению задач, связанных с управлением маркетингом на предприятиях в учебном плане предусмотрено выполнение практических работ по дисциплине.

Самостоятельная работа студента складывается из процессов изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовки к практическим занятиям и контрольным испытаниям, в том числе к зачету по курсу. Подготовка к зачету должна обеспечить возможность для демонстрации студентом не только теоретических знаний по предмету, но и навыков в области самостоятельной работы по направлению маркетинговое управление и консультирование.

Методы обучения, используемые при изучении дисциплины, направлены на развитие у студентов самостоятельности и творческих способностей, на формирование навыков анализа информации, применении различных маркетинговых инструментов.

Используемые в процессе обучения методы включают: применение ситуационного и системного подхода, методы маркетинговых исследований, SWOT-анализ. В процессе обучения активно используются интерактивные методы преподавания, такие как, индивидуальное и групповое решение практических ситуаций, подготовка студентами презентаций.

### **6.3. Тематика и задания для практических занятий**

1. Практическое применение инструментов анализа внешней среды предприятия в маркетинге
2. Оценка конкурентных сил и ключевых факторов успеха. Обоснование конкурентных преимуществ.
3. STEP и SWOT – анализ фирмы
4. Разработка стратегии позиционирования компании на рынке
5. Разработка мультиатрибутивной модели товара
6. Анализ цен и ценовой эластичности, прогнозирование и определение цены на товар
7. Планирование продаж
8. Оценка эффективности торговых посредников
9. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций
10. Деловая игра «Эффективные продажи консалтинговых услуг»
11. Деловая игра «Знакомство»
12. Деловая игра «Сделка»
13. Консалтинговый бизнес-кейс для предприятия по производству отделочных материалов в строительстве
14. Консалтинговый бизнес-кейс для предприятия сферы услуг
15. Консалтинговый бизнес-кейс для сети магазинов одежды
16. Консалтинговый бизнес-кейс по продвижению экологического аудита
17. Определение проблемы
18. Постановка цели в процессе маркетингового консультирования

## 6.4. Тематика для докладов

1. Сегментирование рынка и позиционирование товара
2. Организация маркетинга и организационные структуры
3. Стратегическое планирование рыночной политики компании
4. Модели принятия стратегических маркетинговых решений
5. Ассортиментная политика компании
6. Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование
7. Ценовая эластичность спроса: методы определения и способы воздействия
8. Организации коммуникативных процессов в системе маркетинга
9. Способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций
10. Продвижение товарной марки на основе web-сервера компаний
11. Товарная политика в системе маркетинговых решений
12. Проблема обеспечения конкурентоспособности товара на различных этапах жизненного цикла
13. Стратегические решения компании в области товарной и ценовой политики
14. Стратегии формирования конкурентоспособного товарного предложения
15. Товарная марка и формирование бренда
16. Целевой маркетинг и сегментирование рынка
17. Стратегия позиционирования
18. Стратегическое поведение компании на рынке
19. Технология сегментирования и ее применение в зарубежных и российских компаниях
20. Технология позиционирования и ее применение в зарубежных и российских компаниях
21. Организация и управление логистической системой предприятия
22. Организация системы закупок
23. Закупки и взаимоотношения с поставщиками
24. Организация и управление запасами на предприятии
25. Организация системы сбытовой деятельности предприятия
26. Организация и управление снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия
27. Формирование службы клиентского сервиса и обслуживания потребителей на оптово-розничном (производственном) предприятии
28. Интегрированные системы менеджмента, особенности их формирования на российских предприятиях
29. Система менеджмента качества ИСО серии 9000 как фактор повышения конкурентоспособности предприятия
30. Управление предприятием на основе процессного подхода
31. Система оценки уровня конкурентоспособности предприятия
32. Формирование и развитие конкурентных преимуществ промышленных предприятий
33. Повышение конкурентоспособности предприятий на основе совершенствования маркетинга и логистического подхода
34. Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий
35. Управление конкурентоспособностью предприятия на базе процессного подхода
36. Оценка производственного потенциала промышленного предприятия и стратегия активизации его использования
37. активизации его использования
38. Стратегия роста предприятия в современных рыночных условиях
39. Методические основы разработки конкурентной стратегии предприятия
40. Организация и планирование сбыта продукции
41. Новые тенденции в разработке маркетинговой стратегии
42. Планирование маркетинга в компании

43. Модели управления взаимоотношениями с клиентами
44. Анализ методов и подходов конкурентной разведки
45. Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами
46. Анализ инструментов стратегического маркетинга
47. Анализ систем маркетингового планирования
48. Организация маркетинговых информационных систем
49. Стратегии маркетинга профессиональных услуг
50. Место информационных технологий в маркетинге
51. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках
52. Логистические системы зарубежных компаний
53. Управление запасами в деятельности зарубежных компаний
54. Транспорт в логистических системах зарубежных компаний
55. Формирование стратегии бенчмаркинга зарубежных компаний
56. Место конкурентной разведки в системе инструментов маркетинга
57. Исследование моделей покупательского поведения
58. Типы и критерии сегментирования рынка в системе маркетинга
59. Разработка маркетинговой стратегии производства и сбыта нового продукта
60. Место маркетинговых исследований в формировании конкурентных стратегий зарубежных и российских компаний
61. Эволюция концепций маркетинга
62. Маркетинг взаимоотношений
63. Особенности поведения потребителей на рынке
64. Формирование лояльности потребителей
65. Программы лояльности клиентов
66. Маркетинг в некоммерческих организациях
67. Упаковка товара и его роль в торговой политике
68. Транспортно-складская логистика как фактор повышения эффективности компании
69. Стратегии управления брендом
70. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
71. Маркетинговые аспекты развития рынка высшего образования
72. Стратегический маркетинг и стратегическое планирование
73. Маркетинг в сфере услуг (туристический, гостиничный, ресторанный бизнес)
74. Социальный маркетинг: содержание и методы реализации
75. Маркетинг в сфере услуг корпоративным клиентам (B2B)
76. Мобильный маркетинг как новое направление коммуникаций
77. Интернет-маркетинг: методы, инструменты, перспективы развития
78. Маркетинговые исследования на инновационных рынках
79. Товарная стратегия в отношении новых товаров и услуг
80. Маркетинг в индустрии красоты
81. Стратегия и направления связей с общественностью
82. Каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций
83. Стратегия маркетинговых коммуникаций

## **7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

*а) основная<sup>1</sup>:*

---

<sup>1</sup> Вся основная и дополнительная литература имеется в наличии в ЭБС Университетская библиотека online

1. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 356 с. : То же [Электронный ресурс]. – URL : ISBN 978-5-16-107980-5 <https://znanium.com/read?id=351097>
2. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : Учебное пособие/ Егоров Ю. Н – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL : ISBN 978-5-16-010430-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=4884032>
3. Минцберг, Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента [Электронный ресурс] : пособие / Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж., - 2-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 365 с.: ISBN 978-5-9614-5347-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=925066>
4. Интернет- проект Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблшер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
6. Маркетинг : новые ориентиры модели управления : Учебник / О. А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И. М. Синяевой – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. : ISBN 978-5-9558-0419-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/501125>
8. Соколоверов, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А. П. – М. : Альпина Пабл., 2016. – 214 с. : ISBN 978-5-9614-4400-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/925997>
9. Синяева, И. М. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вуз. учебник, 2009. – 416 с. : ISBN 978-5-9558-0112-4 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/189881>
10. Титов, О. К. Выбор и реализация маркетинговой стратегии малого предприятия / О.К. Титов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 94 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86550>
11. Бобрушева, В.В. Маркетинговое консультирование: практикум: методическое пособие / В.В. Бобрушева. – Кострома: Изд-во Костром. гос. технол. ун-та, 2014.– 17 с. -ЭБ
12. Основы управленческого консультирования / Лапыгин Ю.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 305 с.
13. Сударьянто, Я.П. Международный рынок консалтинговых услуг в России : учебное пособие / Я.П. Сударьянто, А.В. Гуреев. - Москва : Издательско-

торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-394-02193-0 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453354>

*б) дополнительная:*

1. Егоршин, А. П. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 290 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=952274>
2. Родионова, В. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / В.Н. Родионова. — 3-е изд., испр. и перераб. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 106 с. — (ВО: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=774157>
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
4. Шефер, Б. Практический маркетинг / Б. Шефер ; пер. с нем. С.Э. Борич. - Минск : Попурри, 2012. - 85 с. - ISBN 978-985-15-2606-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430557>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет , необходимых для освоения дисциплины**

### **Электронные библиотечные системы:**

1. ЭБС Лань
2. ЭБС Университетская библиотека online
3. ЭБС Znanium
4. Правовые базы данных Консультант и Гарант .

### **Официальные сайты (Интернет-источники):**

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Маркетинг журнал 4p  
[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Advertology Наука о рекламе  
[www.executive.ru](http://www.executive.ru) – Executive.ru  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Интернет-проект Энциклопедия маркетинга  
[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – Гильдия маркетологов  
[www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) - РБК  
[www.re-port.ru](http://www.re-port.ru) - Re-port  
[www.salespro.ru](http://www.salespro.ru) - SALES business/Продажи" - ежемесячный журнал  
[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Sostav.ru Реклама, маркетинг, pr



## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Принадлежность помещения (аудитории, лаборатории, класса, мастерской)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
1.	Главный корпус, ауд. 319 (аудитория для проведения занятий лекционного типа)	Лекционная аудитория	48 посадочных мест; 1 мультимедийный проектор; рабочее место преподавателя; настенный; экран; доска; маркерная	Офисный пакет. Специальное лицензионное программное обеспечение не используется
2.	Главный корпус, ауд. 238 (аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютерный класс	25 посадочных мест; рабочее место преподавателя; 9 компьютеров (8 для студентов, 1 для сотрудника) (монитор, системный блок, мышь, клавиатура); 1 принтер; доска маркерная	Офисный пакет; Windows Pro 8.1 - Поставщик ООО Софт-лайн Проекты, договор №50155/ЯР4393 от 12.12.2014; MS Office Std - Поставщик ООО Софт-лайн Трейд, договор №50156/ЯР4393 от 11.12.2014; ПО Kaspersky Endpoint Security - Поставщик ООО Системный интегратор, договор №СИ0002820 от 31.03.2017; Специальное лицензионное программное обеспечение не используется
3.	Корпус. Б1, ауд. 202 (помещение для самостоятельной работы)	Электронный зал	Специализированная мебель; рабочие места, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду	«Системный интегратор», договор № 22 ГК от 16.12.2016 г.); АИБС «Марк-SQL» (поставщик НПО «Информ-система», договор № 260420060420 от 26.04.2006 г.); Свободно распространяемое

			КГУ; демонстрационная LCD-панель; принтеры, в т.ч. большеформатный и цветной; сканеры (форматы А2 и А4);	программное обеспечение: LibreOffice (тип лицензии - GNU LGPL v3+).
4.	Главный корпус, ауд. 318 (помещение для самостоятельной работы)	Электронный зал	2 компьютера	Windows Pro 8.1 Поставщик ООО Софт-лайн Проекты Договор №50155/ЯР4393 от 12.12.2014 MS Office Std Поставщик ЗАО Софт Лайн Трейд Договор №50156/ЯР4393 от 11.12.2014 ПО Kaspersky Endpoint Security Поставщик ООО Системный интегратор Договор № СИ0002820 от 31.03.2017