

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки/специальность:

38.04.02 Менеджмент

Направленность/специализация:

Стратегический и операционный менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

**Кострома
2024**

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 № 952)

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

Рецензенты: Свистунов А.А., директор Департамента экономического развития Костромской области

Яковлев Р.А., к.э.н., заместитель директора областного государственного казенного учреждения «Агентство государственных закупок Костромской области»

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от 20 мая 2021 г. № 15)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от 28 марта 2022 г. № 9)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от 7 апреля 2023 г. № 11)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от 21 мая 2024 г. № 12)

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

на заседании кафедры экономики и управления
(протокол от _____ 202__ г. № ____)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки в области стратегического маркетинга.

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;
- изучение функциональных связей маркетинга на предприятии, основ в области стратегического и оперативного маркетингового планирования.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции:

ПК-1 – способен разрабатывать стратегии развития административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки деятельности организации;

ПК-2 – способен разрабатывать стратегию управления изменениями в организации

ИК.ПК-1.5. - определяет стратегические цели административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки в соответствии с миссией и планами стратегического развития организации

ИК.ПК-2.1. - демонстрирует знание инструментария разработки стратегии управления изменениями в организации

знать:

- понятия в области стратегии развития организации
- основы управления проектами и изменениями
- стратегия развития организации
- понятие о сегменте рынка, в котором работает организация

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

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.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к блоку Б1.В.ДВ.01.01 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается во 2 семестре – заочная форма, в 4 семестре – очная форма.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах: стратегическое управление, принятие и оценка управленческих решений, административный менеджмент, управление организацией как системой, системный анализ.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: управление организационными изменениями, бизнес-процессы и бизнес-планирование, стратегическое планирование, управление персоналом, 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	Заочная	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3	3
Общая трудоемкость в часах	108	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	14	40
Лекции	8	16
Практические занятия	6	24
Лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа в часах	86,75	64,75
Контроль	-	-
Форма промежуточной аттестации	Зачет (2 сем.)	Зачет (4 сем.)

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Заочная	Очная
Лекции	8	16
Практические занятия	6	24
Лабораторные занятия	-	-
Консультации	-	-
Зачет/зачеты	0,25	0,25
Экзамен/экзамены	-	-
Курсовые работы	3	3
Курсовые проекты	-	-
Всего	17,25	43,25

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

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Заочная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Стратегический маркетинг как система управления созданием потребительской ценности	12	2			10
2	Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров и компании на рынке	18	2	2		15
3	Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень	14	2	2		10
4	Стратегическое и оперативное планирование	16,75	2	2		12,75

	маркетинга					
	Курсовая работа					35
	Подготовка к зачету					4
	Итого:		8	6		86,75

Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Стратегический маркетинг как система управления созданием потребительской ценности	16	4	6		6
2	Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров и компании на рынке	16	4	6		6
3	Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень	17	4	6		7
4	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	16,65	4	6		6,75
	Курсовая работа					35
	Подготовка к зачету					4
	Итого:		16	24		64,75

5.2. Содержание

1. Стратегический маркетинг как система управления созданием потребительской ценности

Идеологические основы маркетинга. Виды маркетинга: стратегический, функциональный и операционный уровень. Роль стратегического маркетинга в компании. Создание потребительской ценности, как основная функция комплекса маркетинга. Концепция маркетингового управления. Маркетинг-менеджмент. Эволюция теории стратегического маркетингового управления. Виды маркетинговых стратегий. Маркетинговая среда предприятия.

2. 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.

3. Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень.

Маркетинг-микс. Тактика маркетинга. Различные подходы к комплексу маркетинг-микс . 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. Стратегии управления товарным портфелем. Стратегия предложения товара и торговой марки.

4. 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

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр 1			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
38.04.02 Менеджмент – Стратегический и операционный менеджмент	Стратегический маркетинг	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-2	ИК.ПК-2.1	Разработка стратегии маркетинга	2	-	2	-

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Заочная форма

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
3	Маркетинг как система управления созданием потребительской ценности	Современные проблемы в области маркетингового управления малым и средним бизнесом.	6	Методические рекомендации к выполнению работ	Кейсы
4	Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров и компании на рынке	Сегментация по выгодам. Поведенческая сегментация. Социально-культурная сегментация.	6	Методические рекомендации к выполнению работ	Кейсы
5	Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень.	Подготовка практических работ по темам	7	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	Методики анализа внешней и внутренней среды	6,75	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
	Подготовка курсовой работы		35		
4	Подготовка к зачету	Вопросы к зачету	4		
	Всего		64,75		

Очная форма

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
3	Маркетинг как система управления созданием потребительской ценности	Современные проблемы в области маркетингового управления малым и средним бизнесом.	6	Методические рекомендации к выполнению работ	Кейсы
4	Основные подходы к сегментации рынка. Позиционирование товаров и компании на рынке	Сегментация по выгодам. Поведенческая сегментация. Социально-культурная сегментация.	6	Методические рекомендации к выполнению работ	Кейсы
5	Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень.	Подготовка практических работ по темам	7	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	Методики анализа внешней и внутренней среды	6,75	Методические рекомендации к выполнению работ	Защита работ
	Подготовка курсовой работы		35		
4	Подготовка к зачету	Вопросы к зачету	4		
	Всего		64,75		

6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину "Стратегический маркетинг"

Дисциплина дает студентам объем знаний о маркетинговом управлении как основной дисциплине, формирующей знания, умения и навыки в области стратегического маркетингового управления 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 и экзамену по курсу и выполнению курсовой работы по выбранной ими самостоятельно (при консультации преподавателя) темы исследования. Подготовка к экзамену должна обеспечить возможность для демонстрации студентом не только теоретических знаний по предмету, но и навыков в области самостоятельной работы по направлению маркетинг.

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.

К завершающему зачету допускаются студенты, защитившие курсовую работу по дисциплине.

6.2. 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. Определение цены на основе спроса

6.3. Тематика для курсовых работ

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. Стратегия роста предприятия в современных рыночных условиях
38. Методические основы разработки конкурентной стратегии предприятия
39. Организация и планирование сбыта продукции
40. Новые тенденции в разработке маркетинговой стратегии
41. Планирование маркетинга в компании
42. Модели управления взаимоотношениями с клиентами
43. Анализ методов и подходов конкурентной разведки
44. Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами
45. Анализ инструментов стратегического маркетинга
46. Анализ систем маркетингового планирования
47. Организация маркетинговых информационных систем
48. Стратегии маркетинга профессиональных услуг
49. Место информационных технологий в маркетинге
50. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках
51. Логистические системы зарубежных компаний
52. Управление запасами в деятельности 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) основная¹:

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 Пабли., 2016. - 365 с.:

¹ Вся основная и дополнительная литература имеется в наличии в ЭБС Университетская библиотека online

- 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 Паблишер, 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>

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 Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же

- [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
4. Бобрушева, В.В. Маркетинговое управление малым и средним бизнесом : метод. указ. к курс. работе / Бобрушева В.В. - Кострома : КГТУ, 2018. - 8 с.
5. 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 - Маркетинг журнал 4p
www.advertology.ru – Advertology Наука о рекламе
www.executive.ru – Executive.ru
www.marketing.spb.ru - Интернет-проект Энциклопедия маркетинга
www.marketologi.ru – Гильдия маркетологов
www.rbc.ru - РБК
www.re-port.ru - Re-port
www.salespro.ru - SALES business/Продажи" - ежемесячный журнал
www.sostav.ru - Sostav.ru Реклама, маркетинг, pr

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

В зависимости от расписания занятий на текущий учебный год занятия могут проходить:

- лекционные – в ауд. 331, 325, 302, 303, каждая из которых оснащена мультимедийным проектором и настенным экраном, в первых двух имеется безлимитный интернет, зона wi-fi;
- практические – в ауд. 204, 203, 205, 206. Аудитории 206, 206 оснащены компьютерами с офисным пакетом (по 8 в каждой), мультимедийным проектором, настенным экраном. Имеется безлимитный интернет, зона wi-fi;
- помещения для самостоятельной работы (главный корпус – 318 ауд.; корпус А – 309 ауд.; корпус Б – 302 ауд.; корпус Е – 406, 410 ад.; корпус Ж – 211 ауд.; корпус Б1 – 47, 48, 50, 54, 55, 63, 70 ауд.; корпус В1 – 48, 57, 59, 61, 64 ауд.) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС КГУ.