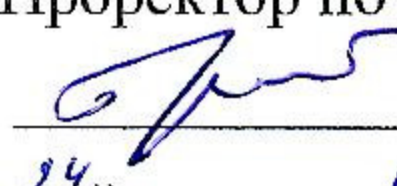


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Вологодский государственный университет»
(ВоГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Тритенко А.Н.
« 24 » 12 2013 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: 081100.62 – ГОСУДАРСТВЕННОЕ И
МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Факультет: заочного и дистанционного обучения

Кафедра: Менеджмента

Вологда

2013 г.

Составители рабочей программы:

Доцент кафедры менеджмента, к.т.н., доцент


(подпись)

/Е.В. Подолякина/

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента

Протокол заседания № 5 от «19» 12 2013 г.

Заведующий кафедрой менеджмента

«19» 12 2013 г.



/Н.П. Советова/

Рабочая программа одобрена методическим советом экономического факультета

Протокол заседания № 4 от «19» 12 2013 г.

Председатель методического совета

«19» 12 2013 г.

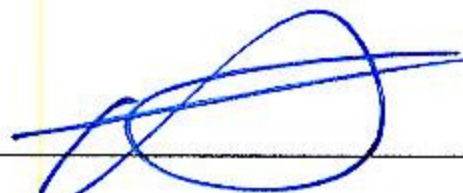


/С.А. Клещ/

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФЗДО

«19» 12 2013 г.



/А.Н. Швецов/

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Стратегический маркетинг» – дать будущим специалистам теоретические знания и практические навыки по организации маркетинговой деятельности предприятия для повышения его конкурентоспособности.

Актуальность изучения дисциплины диктуется потребностями рыночной экономики, поскольку в современных условиях грамотная и успешная деятельность фирмы невозможна без изучения рынка и знания основных положений маркетинга.

Задачи дисциплины:

- дать знания теоретических основ деятельности предприятия на рынке,
- научить организации работы предприятия с учетом требований рынка для обеспечения конкурентоспособности самого предприятия и его продукции,
- дать практические навыки в области маркетинговой деятельности,
- ознакомить с современными методами исследования рынка.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части гуманитарного, социологического и экономического цикла ООП ВПО и изучается в 5 - 6 семестрах.

Для освоения данной дисциплины как последующей необходимо изучение следующих дисциплин ООП: экономическая теория, статистика, теория менеджмента, основы научных исследований, управление операциями, бизнес-планирование, экономика отрасли.

Требования к «входным» знаниям, умениям студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин, включают следующее:

знать: экономические категории.

уметь: применять полученные навыки.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении дисциплины: финансовый менеджмент, стратегический менеджмент, управление человеческими ресурсами, антикризисное управление, исследование систем управления, основы предпринимательской деятельности, анализ производственно-хозяйственной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: цели, задачи и функции службы маркетинга на предприятии; схемы организации отделов маркетинга; модель поведения потребителя при совершении покупок; модель поведения организаций – потребителей; влияние жизненного цикла товара на конкурентоспособность предприятия; методы сегментации рынка; методики проведения маркетинговых исследований; формирование политики продвижения товара; этапы маркетингового планирования деятельности предприятия (ОК-7, ПК-7, 13, 42);

уметь: оценивать конкурентоспособность товара; проводить сегментацию рынка; оценивать емкость и долю рынка; составлять анкеты для проведения опроса потребителей; проводить маркетинговые исследования; проводить политику ценообразования; проводить рекламную кампанию; составлять план маркетинга предприятия (ОК-7, ПК-7, 13, 42);

владеть/быть в состоянии продемонстрировать: навыками организации отдела маркетинга; методами исследования жизненного цикла товара; методами сегментации рынка; методами оценки конкурентоспособности товара; методами проведения маркетинговых исследований; методами формирования товарного ассортимента; методами оценки доли и емкости рынка; методами разработки кампании по продвижению; методами ценообразования; методами составления плана маркетинга (ОК-7, ПК-7, 13, 42).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ (108 час.) по заочной форме обучения, в том числе:

Семестр №	Трудоемкость						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Аудиторная	СРС	КП, КР, контр. раб.	Зач.	
	ЗЕТ	час.	час.	час.	час.	час.	
5-6	3	108	Всего – 18, лекций – 10, ✓ практических – 8 ✓	86 ✓	Контрольная работа ✓	4 ✓	зачет ✓

№ п/ п	Наименование темы	Кол-во недель	Трудоемкость							
			аудиторная работа, час				СРС, час			
			Всего	Лекция	Практ.	Лаб. раб.	Всего	Изучение мат-ла	КР, РГР, КЭИРКР	Текущий промежут. контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Тема: Концепции стратегического маркетинга Взаимосвязи принципов управления экономической и стратегическим маркетингом. Цели, потребности, личность, товар, рынок, потребитель. Стратегический маркетинг как первая стадия маркетингового цикла объектов. Классификация объектов стратегического маркетинга. <i>Знать и понимать:</i> роль и функции стратегического маркетинга <i>Уметь:</i> классифицировать объекты стратегического маркетинга <i>Владеть:</i> методами построения позиции маркетинга	7	1/2	1/2	-	-	4	4	вып. катр. работы 20	Тесты
2	Тема: Повышение конкурентоспособности как цель стратегического маркетинга Основные понятия конкурентоспособности. Основные измерения конкурентоспособности разных объектов. Конкурентные преимущества объектов: сущность, классификация, управление. Национальная идея повышения конкурентоспособности России. <i>Знать и понимать:</i> сущность конкурентоспособности <i>Уметь:</i> измерять конкурентоспособность <i>Владеть:</i> методами формирования конкурентных преимуществ		2	1	1	-	6	6		Тесты
3	Тема: Структура системы стратегического маркетинга Внешняя среда системы. Подсистема научного обеспечения системы. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема. Управляемая подсистема. Управляющая подсистема. <i>Знать и понимать:</i> структуру системы СМ <i>Уметь:</i> организовывать информационные потоки системы СМ		1/2	1/2	1	-	4	4		Тесты
4	Тема: Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования. Методы экстраполяции. Параметрические методы. Экспертные методы. Сущность, нормативный, экспериментальный,		1	1	1	-	6	6		Тесты

	индексного методов прогнозирования. Организация работ по прогнозированию. <i>Знать и понимать:</i> классификацию методов прогнозирования <i>Уметь:</i> осуществлять прогнозирование в сфере СМ <i>Владеть:</i> методами прогнозирования в СМ									
5	Тема: Функционально-стоимостной и другие виды анализа в стратегическом маркетинге Сущность и принципы анализа. Методы и приемы анализа. Сущность, принципы и организация проведения ФСА. Основные этапы проведения ФСА. Системный анализ организации. <i>Знать и понимать:</i> роль и принципы ФСА <i>Уметь:</i> организовать проведение ФСА <i>Владеть:</i> методами системного анализа	2	1	1	-	6	6			Тесты
6	Тема: Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации Прогнозирование спроса и развития ценностей организации. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Стратегические решения по сбыту товара. Прогнозирование качества сервиса товара. <i>Знать и понимать:</i> роль и функции рыночных прогнозов <i>Уметь:</i> принимать стратегические решения в сфере маркетинга <i>Владеть:</i> методами осуществления рыночных прогнозов	2	1	1	-	6	6			Тесты
7	Тема: Формирование стратегических цен Сущность и виды цен. Международная практика. Формирование цен. Факторы ценообразования. Методы прогнозирования цен. Выбор стратегии ценообразования. <i>Знать и понимать:</i> сущность и виды цен <i>Уметь:</i> выбирать стратегии ценообразования <i>Владеть:</i> методами прогнозирования цен	1	1	-	-	6	6			Тесты
8	Тема: Разработка стратегического управленческого решения Сущность и классификация управленческих решений. Обеспечение согласованности управленческих решений. Оценка рисков при принятии управленческих решений. Методы оптимальных решений. Экономическое обоснование решений. Технологии и организации разработки решений <i>Знать и понимать:</i> проблемы разработки	2	1	1	-	6	6			Тесты

	стратегических управленческих решений <i>Уметь:</i> осуществлять экономическое обоснование решений <i>Владеть:</i> технологиями разработки решений									
9	Тема: Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации Анализ конкурентных преимуществ организации. Разработка нормативов конкурентоспособности товаров и организации. Основы формирования стратегии организации. Состав и содержание стратегии организации. Формирование портфеля новшеств и инноваций. <i>Знать и понимать:</i> роль нормативов конкурентоспособности организации <i>Уметь:</i> формировать портфель инноваций <i>Владеть:</i> методами формирования стратегии организации		2	1	1	-	6	6		Тесты
10	Тема: Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии Сущность, классификация и кодирование инноваций. Классификация инновационных организаций. Структура инновационных организаций. Организация НИОКР. Тенденция развития технологий и их классификация. <i>Знать и понимать:</i> сущность инноваций <i>Уметь:</i> формировать структуру инновационных организаций <i>Владеть:</i> методами организации НИОКР		1	1	-	-	8	8		Тесты
11	Тема: Оперативное управление выполнением стратегии организации Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии. Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении. Учет и контроль исполнения стратегии. Анализ эффективности выполнения стратегии. Мотивация соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности. <i>Знать и понимать:</i> задачи оперативного управления выполнением стратегий <i>Уметь:</i> организовывать учет и контроль выполнения стратегии <i>Владеть:</i> методами анализа эффективности выполнения стратегии		2	1	1	-	8	8		Тесты
Итого:		7	18	10	8	-	86	66	20	4 ч. – зачет

7

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕШАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Темы, перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля и / или промежуточной аттестации

№ п/п	Тема, контрольные вопросы
1	2
1.	Тема: КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
1.1.	Назовите стратегические тенденции развития экономики развитых зарубежных стран.
1.2.	Какова роль стратегического маркетинга в экономике?
1.3.	Что представляет собой цепочка: потребности, ценности, товары, рынки, потребители?
1.4.	Перечислите стадии жизненного цикла объектов.
1.5.	Как классифицируются объекты стратегического маркетинга?
2.	Тема: ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ЦЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
2.1.	Дайте определения понятий «конкуренция», «качество», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества».
2.2.	Как измеряется конкурентоспособность различных объектов?
2.3.	Каков механизм действия закона конкуренции?
2.4.	Как классифицируются конкурентные преимущества объектов?
2.5.	В чем состоит национальная идея повышения конкурентоспособности России?
3.	Тема: СТРУКТУРА СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
3.1.	Каковы цели и задачи системы стратегического маркетинга?
3.2.	Что называется внешней средой системы стратегического маркетинга?
3.3.	Что относится к подсистеме научного сопровождения?
3.4.	Что относится к целевой подсистеме?
3.5.	Что называется обеспечивающей подсистемой?
3.6.	Что называется управляющей подсистемой?
3.7.	Что относится к управляемой подсистеме?
4.	Тема: МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ
4.1.	Как классифицируются методы прогнозирования?
4.2.	Что называется методами экстраполяции?
4.3.	Какие методы относятся к параметрическим?
4.4.	В чем сущность экспертных методов?
4.5.	В чем состоят нормативный, экспериментальный и индексный методы прогнозирования?
4.6.	Какова последовательность организации работ по прогнозированию?
5.	Тема: ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ И ДРУГИЕ ВИДЫ АНАЛИЗА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ
5.1.	В чем состоит сущность анализа деятельности?
5.2.	Перечислите методы анализа.
5.3.	В чем состоит факторный анализ?
5.4.	Как организуется проведение ФСА?
5.5.	Перечислите основные этапы проведения ФСА.
5.6.	В чем сущность системного анализа организации?
6.	Тема: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
6.1.	Как прогнозируется спрос организаций?

6.2.	Как проводится стратегическая сегментация рынка?
6.3.	Какие стратегические решения принимаются по сбыту товара?
6.4.	Какие существуют стратегии охвата рынка?
6.5.	Как проводится стимулирование сбыта?
6.6.	Каким образом осуществляется прогнозирование качества сервиса?
7.	Тема: ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕН
7.1.	Чем определяются стратегии выбора комбинаций между ценой и качеством?
7.2.	Перечислите этапы установления цены на товар.
7.3.	Какие существуют методы ценообразования?
7.4.	Перечислите и охарактеризуйте этапы определения спроса на товар (услугу).
7.5.	Как влияет эластичность спроса на уровень цен на товар?
7.6.	Какие методы ценообразования применяются в зарубежных странах?
8.	Тема: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ
8.1.	Как классифицируются управленческие решения?
8.2.	Перечислите требования к качеству управленческих решений.
8.3.	Как обеспечивается сопоставимость управленческих решений?
8.4.	Какие существуют методы оценки рисков управленческих решений?
8.5.	Какие существуют методы оптимизации решений?
8.6.	Каким образом осуществляется экономическое обоснование решений?
8.7.	Как организуется разработка решений?
9.	Тема: РАЗРАБОТКА НОРМАТИВОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
9.1.	Какими методами анализируются конкурентные преимущества организации?
9.2.	Каким образом разрабатываются нормативы конкурентоспособности?
9.3.	В чем состоят основы формирования стратегии организации?
9.4.	Каково содержание стратегии организации?
9.5.	Каким образом формируется портфель новшеств и инноваций?
9.6.	Какова стратегическая роль новшеств и инноваций?
10.	Тема: ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ СТРАТЕГИИ
10.1.	Как классифицируются инновации?
10.2.	Дайте классификацию инновационных организаций.
10.3.	Каковы отличительные черты комплексных инновационных организаций?
10.4.	Дайте описание структуры инновационных организаций.
10.5.	Каким образом осуществляется организация НИОКР?
10.6.	Каковы в настоящее время тенденции развития технологий?
10.7.	Как классифицируются технологии?
11.	Тема: ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВЫПОЛНЕНИЕМ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ
11.1.	Каковы задачи оперативного управления стратегией организации?
11.2.	Каким образом составляются сетевые модели и оперограммы?
11.3.	В чем состоит учет и контроль выполнения стратегии?
11.4.	Каким образом анализируется эффективность выполнения стратегии?
11.5.	В чем состоит мотивация соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности?

5.2. Задания для проведения текущего контроля и / или промежуточной аттестации

№ п/п	Задание
1	2
1.	Роль стратегического маркетинга в системе стратегического управления.
2.	Раскройте основное содержание стратегического маркетинга.

3.	В чем различия между стратегическим и операционным маркетингом?
4.	Какова экономическая сущность стратегического планирования, в том числе разработки стратегии маркетинга?
5.	В чем заключается сущность сегментного анализа?
6.	Раскрыть содержание этапов сегментирования.
7.	Охарактеризовать сегментирование по географическому принципу.
8.	Охарактеризовать сегментирование по социально-демографическому принципу.
9.	Охарактеризовать сегментирование по психографическому принципу.
10.	Охарактеризовать сегментирование по поведенческому принципу.
11.	В чем заключается сегментация по стилю жизни?
12.	Охарактеризовать стратегии выбора целевых рынков.
13.	Что такое позиционирование?
14.	Охарактеризовать основания для позиционирования товаров (марок).
15.	В чем сущность ГАП - анализа?
16.	Какие стратегии предусматривает использование матрицы АнзOFFa в процессе ГАП - анализа?
17.	Привести пример преимуществ, недостатков, возможностей и угроз применительно к деятельности предприятия.
18.	Как строятся матрицы возможностей, угроз и профиля среды?
19.	Охарактеризовать содержание матрицы БКГ.
20.	Какие количественные параметры лежат в основе матрицы БКГ?
21.	Охарактеризовать типы рынков, выделяемые в методе БКГ.
22.	Каковы ограничения использования матрицы БКГ?
23.	Охарактеризовать содержание метода Мак Кинзи в процессе стратегического маркетингового планирования.
24.	Как определить привлекательность отрасли?
25.	Как оценить конкурентоспособность СХП в отрасли?

6. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

1. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов
2. Понятие маркетинга. Принципы и функции маркетинга.
3. Оценка конкурентных преимуществ объектов.
4. Поиск и отбор привлекательных для фирмы рыночных возможностей.
5. Оценка внешней среды системы стратегического маркетинга.
6. Анализ неконтролируемых параметров рынка. Анализ конкурентной среды.
7. Анализ конъюнктуры товарного рынка и разработка маркетинговой стратегии фирмы.
8. Применение методов прогнозирования в стратегическом маркетинге.
9. Проведение системного анализа организации.
10. Составление прогнозов рыночных возможностей организации.
11. Применение методов прогнозирования цен.
12. Разработка комплекса маркетинга. Принятие решений о маркетинговых характеристиках товара фирмы.
13. Разработка системы распространения товара.
14. Разработка системы стимулирования продаж.
15. Организация маркетинговых исследований.
16. Сегментация товарного рынка по параметрам потребителя.
17. Управление маркетинговой деятельностью по этапам жизненного цикла товара.
18. Оценка конкурентоспособности продукции.
19. Оценка рисков при принятии управленческих решений.

20. Разработка нормативов конкурентоспособности организации.
21. Подготовка и проведение исследовательских работ в организации.
22. Составление сетевых моделей и оперограмм.
23. Оценка маркетинговой стратегии по критериям экономического эффекта.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Библиографическое описание по ГОСТ	Кол-во экземпляров в библиотеке ВоГУ	Наличие литературы на кафедре и в других библиотеках
Основная		
1. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 207 с.	2	имеется
2. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2008. – 235 с.	12	имеется
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 814 с.	5	имеется
4. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.	1	имеется
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузевский учебник, 2008. – 270 с.	3	имеется
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / под ред. В. А. Алексункина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 714 с.	5	имеется
7. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2009. – 225 с.	1	имеется
8. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов по специальности "Коммерция (торговое дело)" / В. Д. Секерин. – М.: КНОРУС, 2009. – 231 с.	2	имеется
9. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 382 с.	10	имеется
Дополнительная		
1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по эконом. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. – 733 с.	10	имеется
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448 с.	1	имеется
3. Карпова, Н. В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Старый Оскол: ТНТ, 2009. – 447 с.	1	имеется
4. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 380 с.	8	имеется
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.	1	имеется

6. Титова, В. А. Маркетинг: учеб. пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 446 с.	2	имеется
7. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. – М.: Экономика, 2007. – 620 с.	3	имеется
Программное обеспечение, электронные и Интернет-ресурсы		
1. Беляевский, И. К. Маркетинг. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / И. К. Беляевский. – Электрон. дан. (541 файла: 202 МВ). – М.: Электрон. ун-т [и др.], 2004. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.	1	имеется
2. Гарант (справочно-правовая система): [Электронный ресурс]		имеется
3. КонсультантПлюс: справ.-правовая система: [Электронный ресурс] / Компания «КонсультантПлюс».		имеется

Ответственный за библиографию

Ж. А. Желобов

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Перечень основного оборудования	Нумерация тем
1	2	3
1	Проектор (1 шт.)	1-11
2	Компьютер (1 шт.)	
3	Телевизор (1 шт.)	1-11
4	Видеомагнитофон (1 шт.)	
5	Экран (1 шт.)	1-11

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, а также с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 081100.62 – государственное и муниципальное управление и согласно учебному плану указанного направления подготовки.