

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол № _____, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: обязательная

Триместр: четвертый

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и умения, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический менеджмент
- Организационное поведение
- Управленческая экономика

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
УК-3. Способен разрабатывать, реализовывать и управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, предусматривать и учитывать проблемные ситуации и риски проекта	УК-3.И-1. Понимает принципы проектного подхода к управлению	УК-3.И-1.3-1. Знает основные методологические подходы в сфере управления проектами
		УК-3.И-1.3-2. Знает методы и модели структуризации проекта
		УК-3.И-1.3-3. Знает методы управления рисками проекта на всех стадиях его жизненного цикла
		УК-3.И-1.У-1. Умеет строить и структурировать жизненный цикл проекта

		УК-3.И-1.У-2. Умеет применять основные процедуры и методы управления проектами и подготовки проектных решений
	УК-3.И-2. Демонстрирует способность управления проектами	УК-3.И-2.3-1. Знает основные виды проектов их специфику и особенности управления ими
		УК-3.И-2.3-2. Знает способы оценки проектов с учетом факторов риска и неопределенности
		УК-3.И-2.3-3. Знает основные принципы управления проектами на всех стадиях жизненного цикла
		УК-3.И-2.У-1. Умеет планировать реализацию проекта
		УК-3.И-2.У-2. Умеет оценивать и анализировать результаты реализации проекта
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.И-1. Применяет инновационные подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в объеме, необходимом для решения профессиональных задач	ОПК-1.И-1.3-1. Знает положения и модели экономической, организационной и управленческой теории (на продвинутом уровне) и особенности их применения в сфере своей профессиональной деятельности
		ОПК-1.И-1.3-2. Знает границы применения инновационных подходов и моделей экономической, организационной и управленческой теорий

		ОПК-1.И-1.У-1. Умеет обоснованно применять теоретические модели и инновационные подходы для решения профессиональных задач
	ОПК-1.И-2. Проводит критический анализ практик управления и применяет результаты анализа для решения профессиональных задач	ОПК-1.И-2.3-1. Знает современные практики управления
		ОПК-1.И-2.У-1. Умеет критически оценивать и обоснованно применять лучшие практики управления в сфере своей профессиональной деятельности
МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга	МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов	МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании
		МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов
	МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности	МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности
		МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей

<p>МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов</p>	<p>МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней</p>	<p>МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга</p>
		<p>МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления</p>
	<p>МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы</p>	<p>МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы</p>
		<p>МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям</p>
<p>МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</p>	<p>МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей</p>	<p>МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании</p>
		<p>МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей</p>
	<p>МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их</p>	<p>МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</p>

	корректировки	МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
--	---------------	---

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов, из которых 56 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, 52 академических часа составляет самостоятельная работа студента магистратуры.

5. **Формат обучения: очный** с использованием электронной информационной среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	16	4	4		8	8

Тема 2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели	16	4	4		8	8
Тема 3. Личные продажи: историческое развитие, преимущества и недостатки	10	2	4		6	4
Тема 4. Специфика прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	8	2	2		4	4
Тема 5. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки	14	4	2		6	8
Тема 6. PR: сущность и основные инструменты	12	4	4		8	4
Тема 7. Событийный маркетинг, благотворительность и спонсорство	10	2	4		6	4
Тема 8. Коммуникации в сети Интернет. Новые виды коммуникаций	8	2	2		4	4
Текущая аттестация: дискуссии и мини-презентации	14	4	2		6	8
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций (16 ак. часов) Коммуникативная политика. Коммуникативные сети и процессы. Сущность, виды и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям. Этапы развития маркетинговых коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Барьеры для эффективной коммуникации. Разработка эффективных коммуникаций: целевая аудитория, цели, обращение, каналы. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основная литература:

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер.с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001.

Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. — М.: Юнити-Дана, 2001.

Тема 2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели (16 ак. часов)

Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Формы, виды, цели рекламы. Модели воздействия рекламы и оценка ее эффективности. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Методика создания рекламного сообщения. Использование теста Г. Фога для оценки сложности рекламного текста. Методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели. Понятие и виды рекламных

кампаний. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании. Взаимодействие с рекламными агентствами.

Основная литература:

Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008.

Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2005.

Тема 3. Личные продажи: историческое развитие, преимущества и недостатки (10 ак.часов)

Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Историческое развитие. Преимущества и недостатки. Задачи продавца в сфере личной продажи. Установление первоначального контакта. Работа по преодолению возражений.

Основная литература:

Франк М. Шеелен. Психология продаж. М.: Издательство «Интерэкспорт», 2003.

Шнаппауф Р. Практика продаж. М: Интерэксперт, 2014.

Тема 4. Специфика прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций (8 ак.часов)

Прямой маркетинг: сепаратная концепция, интегративная концепция, функциональная концепция. Одноступенчатый и многоступенчатый процесс прямого маркетинга. Элементы системы прямого маркетинга. Развитие прямого маркетинга.

Основная литература:

Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент. Учебно-методический комплекс. М.: МИЭМП, 2007.

Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутеборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: интегральные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.

Тема 5. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки (14 ак.часов)

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара/услуги. Современные тенденции, преимущества и недостатки. Виды мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование комплекса мероприятий по стимулированию сбыта. Факторы, влияющие на выбор мероприятия. Стимулирование сбыта: позитивный и негативный эффект.

Основная литература:

Ламбен Ж-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд.

– СПб.: Питер, 2011.

Калька Р. Мэссен А. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2007.

Тема 6. PR: сущность и основные инструменты (12 ак. часов)

PR (связи с общественностью): сущность и основные инструменты. Инициирование информационных поводов и PR мероприятия. PR-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, интервью, пресс-тур. Правила составления и написания пресс-релиза. Принципы работы с общественным мнением, конструирование имиджа. Работа с PR-текстами. Подготовка к проведению пресс-мероприятий: пресс-конференции, брифинга, интервью. **Основная литература:**

Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М: Феникс; 2008

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. К: РЕФЛ-бук, Ваклер. 2005

Тема 7. Событийный маркетинг, благотворительность и спонсорство (10 ак. часов) Событийный маркетинг (event-marketing) в системе маркетинговых коммуникаций: цель, виды и перспективы. Особенность проведения мероприятий в России.

Благотворительность и спонсорство как альтернативные инструменты повышения узнаваемости. Роль участия в форумах, выставках, конференциях.

Основная литература:

Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2006.

Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. - М. Целлер. Издательство: Эксмо, 2006.

Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.

Тема 8. Коммуникации в сети Интернет. Новые виды коммуникаций (8 ак. часов) Интернет-коммуникации: использование блогов и социальных сетей для продвижения продукта/услуги/бренда.

Новые виды коммуникаций: ambient media.

Основная литература:

Чумиков А. и др. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. - М.: Альпина Паблишерз, 2010.

Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.

Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями	
УК-3.И-1.3-1. Знает основные методологические подходы в сфере управления проектами	Участие в дискуссии
УК-3.И-1.3-2. Знает методы и модели структуризации проекта	Участие в дискуссии
УК-3.И-1.3-3. Знает методы управления рисками проекта на всех стадиях его жизненного цикла	Участие в дискуссии
УК-3.И-1.У-1. Умеет строить и структурировать жизненный цикл проекта	Письменное задание
УК-3.И-1.У-2. Умеет применять основные процедуры и методы управления проектами и подготовки проектных решений	Письменное задание
УК-3.И-2.3-1. Знает основные виды проектов их специфику и особенности управления ими	Участие в дискуссии
УК-3.И-2.3-2. Знает способы оценки проектов с учетом факторов риска и неопределенности	Участие в дискуссии
УК-3.И-2.3-3. Знает основные принципы управления проектами на всех стадиях жизненного цикла	Участие в дискуссии
УК-3.И-2.У-1. Умеет планировать реализацию проекта	Письменное задание
УК-3.И-2.У-2. Умеет оценивать и анализировать результаты реализации проекта	Письменное задание
ОПК-1.И-1.3-1. Знает положения и модели экономической, организационной и управленческой теории (на продвинутом уровне) и особенности их применения в сфере своей профессиональной деятельности	Участие в дискуссии
ОПК-1.И-1.3-2. Знает границы применения инновационных подходов и моделей экономической, организационной и управленческой теорий	Участие в дискуссии
ОПК-1.И-1.У-1. Умеет обоснованно применять теоретические модели и инновационные подходы для решения профессиональных задач	Письменное задание
ОПК-1.И-2.3-1. Знает современные практики управления	Участие в дискуссии
ОПК-1.И-2.У-1. Умеет критически оценивать и обоснованно применять лучшие практики управления в сфере своей профессиональной деятельности	Письменное задание
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Решение кейсов

МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Подготовка мини-презентаций
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	Решение кейсов
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Подготовка мини-презентаций
МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	Решение кейсов
МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Подготовка мини-презентаций
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Итоговая презентация-проект
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Подготовка мини-презентаций
МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании	Итоговая презентация-проект
МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Подготовка мини-презентаций
МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Решение кейсов
МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Итоговая презентация-проект

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Участие в дискуссии	24
Решение кейсов	36
Письменное задание	20

Подготовка мини-презентаций	40
Итоговая презентация-проект	30
Итого	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Дискуссии по темам:

- Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций
- Тема 2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели
- Тема 3. Личные продажи: историческое развитие, преимущества и недостатки
- Тема 4. Специфика прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций
- Тема 5. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки
- Тема 6. PR: сущность и основные инструменты
- Тема 7. Событийный маркетинг, благотворительность и спонсорство
- Тема 8. Коммуникации в сети Интернет. Новые виды коммуникаций

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

- Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход.
 - СПб.: Питер, 2001.
- Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Гари А. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007.
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпресс, 2008.
- Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.

Дополнительная литература:

- Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Пер. с фр. М.: Инфра-М, 2001.
- Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. 3-е издание. – М.: Финпресс, 2003.
- Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент. Учебно-методический комплекс. М.:МИЭМП, 2007.
- Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 1998.
- Калька Р. Мэссен А. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2007.
- Каминз Дж. Стимулирование сбыта: как провести эффективную промо-кампанию. М.: Имидж-Контакт, 2003.
- Кузнецов П.А. Public Relations/ Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: Дашков и Ко, 2012.
- Ламбен Ж-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – СПб.:Питер, 2011.
- Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.
- Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М., 2006.
- Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
- Серновиц Э. Сарафаный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013.

- Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.
- Франк М. Шеелен. Психология продаж. М.: Издательство «Интерэкспорт», 2003.
- Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. Хальцбаур У. и др. Event-менеджмент. - М. Целлер. Издательство: Эксмо, 2006. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Спб.: Питер, 2001.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008.
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации; правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011.
- Шмитт Б. и др. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений. М., 2005.
- Шнаппауф Р. Практика продаж. М: Интерэксперт, 2014.
- Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутеборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: интегральные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.
- Щепилова Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. М.: Издательство МГУ, 2010.
- Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации» (ИД «Гребенников»), «Индустрия рекламы», «Marketing research», «International marketing», «Journal of Marketing», Журнал Американской Маркетинговой Ассоциации, «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы».

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

База данных e-library, базы научных публикаций институциональной подписки факультета.

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)

www.marketingpower.com – Интернет-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации

www.adme.ru – Креативная реклама

www.iam.ru – Интернет ресурсы Российской Ассоциации Маркетинга

www.4p.ru – Информационный портал по маркетингу

www.marketology.ru – Интернет ресурсы Российской гильдии маркетологов

8.5. Описание материально-технической базы

Для проведения семинарских занятий необходимы аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;

Для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в сеть Интернет и учебная литература из приведенного выше списка

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель (преподаватели): : к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна

11. Разработчики программы: : к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна