Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры
маркетинга и торгового дела

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.12 B2B маркетинг

по направлению подготовки
38.03.06 – Торговое дело
Направленность (профиль) "Международный маркетинг"

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

к.э.н О.В.Рыкалина

Заведующий Кафедрой маркетинга и торгового дела,
к.э.н, доцент Л.С.Латышова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 5

3. Содержание и структура дисциплины 6

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 7

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 12

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 14

6.1. Основная литература. 14

6.2. Дополнительная литература. 14

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. 14

6.4. Нормативные правовые документы. 14

6.5. Интернет-ресурсы. 14

6.6. Иные источники. 14

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «B2B маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 12	Способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	ПК-12.2	Готовность к разработке проектов в сфере профессиональной деятельности**.**

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Формирование способности организовывать и контролировать закупочную деятельность организаций. Готовность к разработке проектов в сфере профессиональной деятельности**.**	ПК – 12.2	**на уровне знаний:** знает основные характеристики B2B рынка, классификации товаров и услуг на B2B рынке; различные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности компании на B2B рынке; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний; модели поведения потребителей на промышленном рынке.
		на уровне умений: умеет использовать положительный опыт развития исследований в своей деятельности; умеет использовать графический и количественный анализ результатов маркетинговых программ, как основу оперативной корректировки таких программ в случае их неэффективности; работать в коллективе, стремиться к профессиональному развитию, определять специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках, выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего

		процесса в соответствии с поставленной задачей; проводить анализ клиентской базы по объемам закупок и видам покупателей.
		на уровне навыков: владеет инструментами и вычислительными средствами для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; проводить анализ клиентской базы по объемам закупок и видам покупателей; владеет средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления; проведение ABC-анализа.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.5.1 «B2B маркетинг» осваивается в 3 семестре по очной форме и в 3 семестре по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 5 зачетных единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общей теории маркетинга, маркетинговых исследований, стратегического маркетинга и менеджмента, а также на приобретенные ранее умения и навыки структурировать знания в области стратегического анализа и развивать системное мышление; навыками принятия эффективных управленческих решений на основе стратегического анализа.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.ОД.6 «Маркетинг услуг».

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Всего**
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***30***
лекционного типа (Л)		***8***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		***16***
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***6***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***114***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет с оценкой***
	час.	***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***180/5***

3. Содержание и структура дисциплины

Содержание дисциплины

Таблица 1.

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3
1	Основы B2B маркетинга.	План работы на весь учебный модуль курса «B2B маркетинг». Определение предмета и объекта B2B маркетинга. Сравнение B2B и B2C рынков. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. Специфика спроса на продукцию. Классификация товаров и услуг. Спрос на B2B рынке.
2	Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке.	Принятие стратегических решений. Сегментирование рынка и позиционирование. Определение каналов сбыта.
3	Закупки и покупательское проведение на B2B рынках**.**	Взаимодействие в цепях поставок. Процесс принятия решений.
4	Структура закупочных центров.	Модели поведения потребителей на промышленном рынке. Критерии выбора поставщика.
5	Маркетинговый анализ на рынке B2B.	Виды анализа. ABC-анализ. Анализ клиентской базы по объемам закупок и видам покупателей.
6	Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.	Инструменты коммуникаций на бизнес-рынках. Основные ошибки

Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости4, промежуточной аттестации
		Всего	Аудиторная работа			СР	
			Л	П	ЛР		
Очная форма обучения							
1	Основы B2B маркетинга.	24	2	2		19	самостоятельная работа с литературой. Семинарские занятия
2	Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке.	26	2	2	2	19	кейс-стади
3	Закупки и покупательское проведение на B2B рынках**.**	21	1	4		19	кейс-стади
4	Структура закупочных центров.	25	1	2		19	кейс-стади

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости4, промежуточной аттестации
		Всего	Аудиторная работа			СР	
			Л	П	ЛР		
5	Маркетинговый анализ на рынке B2B.	25	1	2	2	19	кейс-стади
6	Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.	23	1	4	2	19	
	Всего	**144**	**8**	**16**	**6**	**114**	
	Подготовка и сдача зачета	**36**					
	Итого:	**180**					

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

- при проведении занятий семинарского типа:

самостоятельная работа с литературой

кейс-стади

4.1.2. Зачет проводится в виде собеседования.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Маркетинговый анализ на рынке B2B.	Решение бизнес-кейса в малых группах
Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.	Семинарские занятия по творческой работе

Решение бизнес-кейса по реальной бизнес-ситуации на примере компании, работающий на B2B рынке. Студенты работают в малых группах. Преподаватель дает каждой из групп по одной компании, работающей в области B2B. Задачей студентов является проанализировать маркетинговую деятельность компании, выделять сильные и слабые стороны ее маркетинговой стратегии и представить рекомендации по дальнейшему развитию бизнеса компании.

Семинарские занятия по творческой работе. В рамках этих занятий студенты получают задание написать бриф на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта, выпускаемого компанией, работающей на B2B рынке.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК – 12	Способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	ПК-12.2	Готовность к разработке проектов в сфере профессиональной деятельности.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.
2. Функции системы маркетинга на предприятии.
3. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
4. Методы оценки состояния спроса.
5. Модель покупательского поведения. Мотивация и система ценностей потребителей.
6. Характеристика основных элементов микро- и макросреды предприятия.
7. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
8. Методика STEP-анализа. методы проведения SWOT-анализа.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетинговых исследований.
11. Исследование спроса и ёмкости рынка.
12. Модели изучения отношения потребителей к товару.
13. Сегментация рынка, её основные критерии. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения.
14. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара.
15. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
16. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций.
17. Процесс создания нового продукта. Бенчмаркинг.

18. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
19. Методы формирования спроса и товарного предложения.
20. Товарные стратегии фирмы.
21. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара.
22. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.
23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация товара.
25. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.
26. Ценовая тактика. Методы ценообразования.
27. Процесс товародвижения. Стратегии товародвижения.
28. Организация системы сбыта нового продукта.
29. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
30. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
31. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
32. Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
33. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.
34. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга.
35. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
36. Исследование конкурентоспособности организации.
37. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.
38. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
39. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
40. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
41. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования.
42. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.
43. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии..
44. Организационные структуры управления маркетингом,
45. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
46. Маркетинг услуг.
47. Адаптация инструментов маркетинга к строительной отрасли
48. Формы и преимущества прямого маркетинга.
49. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.
50. Маркетинг новых технологий.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-85	*5, «отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если им: Продемонстрировано знание операций, подходов, инструментов и методов проектной деятельности,

		особенностей информационных технологий. Продемонстрировано знание основ разработки и управления проектами. Продемонстрировано знание понятийного аппарата B2B маркетинга. Продемонстрировано умение применять методы управления проектами для их разработки и оценки эффективности. Продемонстрировано владение навыками подбора соответствующих инструментов информационных технологий для разработки проектов профессиональной деятельности организации.
84-70	*4, «хорошо»*	– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
69-50	*3, «удовлетворительно»*	– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
менее 50 баллов	*2, «неудовлетворительно»*	– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «B2B Маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере исследовательской деятельности.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «B2B Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, коллоквиумах и в ходе написания творческой работы.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «B2B Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена.

Критерии оценки итоговой презентации по разбору бизнес-кейса:

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Бизнес-кейс оценивается: 0 – 3 баллов.

3 балла – отражены все изученные теоретические аспекты дисциплины, презентация отражает все поставленные задачи, презентация логически структурирована, предложенное решение имеет практическую применимость – оценка «отлично»

2 балла – отражены основные теоретические аспекты дисциплины, презентация отражает большую часть поставленных задач, презентация логически структурирована, предложенное решение имеет частичную практическую применимость – оценка «хорошо»

1 балл — отражены некоторые теоретические аспекты дисциплины, презентация отражает небольшую часть поставленных задач, презентация логически структурирована, предложенное решение не имеет практическую применимость оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 3.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Беляевский И.К. Организация коммерческой деятельности Евразийский открытый институт 2011 http://www.iprbookshop.ru/10738
2. Мазилкина Е.И. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок Ай Пи Эр Медиа 2010 http://www.iprbookshop.ru/871
3. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2012 http://www.iprbookshop.ru/4967

6.2. Дополнительная литература.

1. Петрова Ю.А. Золотые правила успешного сбыта Ай Пи Эр Медиа 2010 http://www.iprbookshop.ru/818
2. Кеворков В., Кеворков Д. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Кнорус», 2008. – 148 стр.
3. Дей Джордж. С. Организация, ориентированная на рынок. – М.: Изд-во «Эксмо-пресс», 2008. – 304 стр.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Котлер Ф. «Бренд-менеджмент в B2B сфере» – М.: Изд-во «Вершина», 2007. – 224 стр.
2. Ландсбаум М. Маркетинг XXI век. – М.: Изд-во «Проспект», 2006. – 442 стр.

6.4. Нормативные правовые документы.
Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.bettermanagement.com – сайт для специалистов в области управления
2. www.dis.ru/market - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. www.esomar.org – сайт Международного общества ESOMAR
4. www.gfk.ru – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. www.marketingandresearch.ru – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. www.marketingpower.com –сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов
8. www.ram.ru – сайт Российской Ассоциации маркетинга

6.6. Иные источники.

- Маркетинг.
- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.
- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.

- Точка продаж.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»