

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

Институт бизнеса и делового администрирования  
Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «12» сентября 2019 г. № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.05.01 Стратегический маркетинг**

38.03.02 Менеджмент

Управление прорывными проектами в международном бизнесе

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2020

Москва, 2020

**Автор(ы)–составитель(и):**

Д.э.н, профессор кафедры менеджмента ИБДА

А.А. Овсянников

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА

Д.э.н., профессор Гапоненко А.Л.

## СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий 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.....	10
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	12

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

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.05.01 Стратегический маркетинг** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1	Освоение навыков стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; разработки маркетинговой стратегии организации
ПК ОС-23	Способность участвовать в разработке стратегии выхода компании на зарубежные рынки или вывода на международный рынок конкретного продукта	ПК ОС-23.3	Практическое использование теоретических инструментов

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособности	ПК-3.1	<p><u>на уровне знаний</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>теории, концепций и инструментов проектирования маркетинговых инструментов и маркетинговых стратегий;</li> <li>особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями;</li> <li>основных моделей потребительского поведения и потребления;</li> <li>теоретических оснований брендинга и способов проектирования стратегий рационального и иррационального брендинга;</li> <li>теории и концепции социологического, психологического и антропологического анализа, применяемых в маркетинге и стратегическом проектировании маркетинговых коммуникаций;</li> <li>особенностей современного общества потребления и понимать его социальные и экологические риски.</li> </ul>

		<p><u>на уровне умений</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей;</li> <li>- оценивать потребности людей и объём спроса различных сегментов потребителей;</li> <li>- анализировать рынки и маркетинговые практики с позиций социально-ориентированного и этического маркетинга.</li> </ul>
		<p><u>на уровне навыков</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владения понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования;</li> <li>- владения практическими приёмами исследования рынков;</li> <li>- владения практическими приёмами проектирования моделей стратегического маркетинга;</li> <li>- владения прикладными способами исследования поведения потребителей;</li> <li>- навыками презентации результатов анализа в письменной и устной форме, в том числе с использованием графического материала;</li> <li>- навыками самостоятельной работы с национальной и международной статистикой, информационными источниками (на русском и английском языках), информационными порталами организаций.</li> </ul>
	ПК ОС-23.3	<p><u>на уровне знаний</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегий выхода на зарубежные рынки, инструментов вывода конкретного товара на зарубежный рынок;</li> <li>- тенденций развития международной среды</li> </ul>
		<p><u>на уровне умений</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументировать решения по выбору направления интернационализации бизнеса и соответствующей стратегии</li> </ul>
		<p><u>на уровне навыков</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владение алгоритмами проведения анализа международной среды и владение инструментами анализа;</li> <li>- владение навыками разработки маркетинговой политики при выходе на зарубежные рынки</li> </ul>

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.**

#### **Объем дисциплины**

Учебным планом для дисциплины **Б1.В.ДВ.05.01 Стратегический маркетинг** установлено:

- трудоемкость дисциплины – 6 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 72 академических часа, в том числе 36 ак.часов – лекции, 36 ак.часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 108 ак.часов;
- подготовка к экзамену и сдача экзамена – 36 ак.часов.

#### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Стратегический маркетинг предназначена для студентов 3-го курса, изучается в 5 семестре.

Дисциплина осваивается после изучения следующих дисциплин:

- Экономическая теория
- Теория менеджмента
- Маркетинг.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Система маркетинга. Стратегии маркетинга	34	8		8		18	КР
Тема 2	Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс	44	8		8		28	О
Тема 3	Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.	46	8		8		30	КР
Тема 4	Классические модели стратегического маркетинга	56	12		12		32	Э
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		216	36		36		108	36

#### **Содержание дисциплины**

**Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга**

Системообразующее ядро (модель маркетинговой стратегии). Маркетинговая стратегия как коммуникация, направленная на обеспечение эффективного обмена. Стратегия клиентоориентированности. Предметное поле маркетинговых стратегий. Базовые технологии проектирования стратегий маркетинговой коммуникации. 4 великие идеи стратегического маркетинга (Т. Левитт, Т. Гэд, Ж. Бодрийяр, Д. Траут). Конкуренция и стратегии конкуренции. Особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C. Модели и стратегии конкуренции (по Портеру).

## **Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс**

Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. Сходство и различия товара и услуги. Стратегии товарного производства. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. Стратегии вывода нового товара на рынок. Стратегии товарной диверсификации. Модель Анзоффа. Стратегии инвестирования: модель портфельного анализа.

Система ценообразования в маркетинге. Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Ценовая конкуренция. Тактические приёмы ценообразования.

Каналы товародвижения. Свойства современных каналов товародвижения. Логистика. Типология каналов. Стратегии управления каналами товародвижения. Стратегия эксклюзивной дистрибуции. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг: инновационные инструменты и технологии.

Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Язык рекламной коммуникации. Стратегии продвижения товаров.

## **Тема 3. Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.**

Позиционирование.

Модель социопсихологического трансферта. Модели и практики стратегий брендинга.

Стратегии рационального и иррационального брендинга.

Изучение практики брендинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма.

Сегментирование рынка. Стратегии сегментирования. Социокультурная диагностика сегментов рынков.

Стайлинг и брендинг. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг.

## **Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга**

Миссия компании. Конечные продукты компании и поиск «продаваемых» корневых атрибутов товаров. Потенциал компании и его оценка. Оценка рисков. Потребители и сегментирование рынка. Конкуренция. Стратегии корпоративного поведения.

Технология проектирования маркетинговой стратегии. Стратегия и SWOT – анализ.

Проектирование маркетинговой стратегии. Примеры. Опыт применения. Результативность.

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

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

**4.1.1.** В ходе реализации дисциплины **Б1.В.ДВ.05.01 Стратегический маркетинг** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга	Контрольная работа
Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс	Опрос
Тема 3 Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.	Контрольная работа
Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга	Реферат

4.1.2. Экзамен проводится в письменной форме.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

##### **Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу и контрольным работам**

1. Особенности стратегий коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена и её применение в проектировании маркетинговых стратегий
3. Особенности стратегий маркетинга на рынках B2B и B2C
4. Классический и неклассический бренды и стратегии
5. 4 основания современного товарного производства и стратегического маркетинга на рынках «потребителей»
6. Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара
7. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
8. Стратегия позиционирования (стайлинга) в маркетинговых коммуникациях
9. Стратегии рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
10. Ж. Бодрийяр об обществе потребления
11. Стратегии рационального брендинга. Примеры применения.
12. Товары Веблена и их свойства. Стратегии товарного производства на рынках товаров класса лакшери
13. Стратегия иррационального брендинга как «машина по производству симулякров».
14. Стратегия сегментирования в маркетинговых коммуникациях
15. Маркетинговые стратегии при выводе нового товара на рынок.
16. Правило Парето. Основание и применение.
17. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании. Стратегии ценообразования
18. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.
19. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых стратегий.
20. Бренд и торговая марка в маркетинговых стратегиях.
21. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд-менеджменте.
22. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и маркетинговых стратегий

##### **Примерные темы рефератов**

Написание реферата предусмотрено при изучении темы 4. «Классические модели стратегического маркетинга»

1. Технология проектирования маркетинговой стратегии
2. Маркетинговые инструменты и стратегия как маркетинг – микс
3. Миссия компании в стратегическом маркетинге
4. Стратегии позиционирования. Опыт и примеры удач и поражений



5. Стратегии сегментирования рынков
6. Оценка возможностей и угроз рынка: PEST – анализ
7. SWOT – анализ в стратегическом маркетинге
8. Стратегии конкуренции
9. Стратегии удержания клиентов и захвата новых рынков
10. Клиентоориентированность как стратегия маркетинга

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

##### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1	Освоение навыков стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; разработки маркетинговой стратегии организации
ПК ОС-23	Способность участвовать в разработке стратегии выхода компании на зарубежные рынки или вывода на международный рынок конкретного продукта	ПК ОС-23.3	Практическое использование теоретических инструментов

##### 4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.1	способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знание особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями;</li> <li>- владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования;</li> <li>- умение анализировать рынки и поведение потребителей;</li> <li>- умение проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей</li> </ul>
ПК ОС-23.3	способность использовать теоретические инструменты для решения конкретных	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знание стратегий выхода на зарубежные рынки, инструментов вывода конкретного товара на зарубежный рынок;</li> </ul>

	ситуаций в области международного бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умение выбрать направление интернационализации бизнеса</li> <li>- владение алгоритмами проведения анализа международной среды и владение инструментами анализа;</li> <li>- владение навыками разработки маркетинговой политики при выходе на зарубежные рынки</li> </ul>
--	---	---

**4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Список вопросов для подготовки к экзамену.**

1. Особенности стратегий коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена и её применение в проектировании маркетинговых стратегий
3. Маркетинговые ниши и их поиск в стратегиях Ламбена
4. Особенности стратегий маркетинга на рынках B2B и B2C
5. Классический и неклассический бренды и стратегии брендинга
6. Четыре основания современного товарного производства и стратегического маркетинга на рынках «потребителей»
7. Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара
8. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
9. Стратегия позиционирования (стайлинга) в маркетинге
10. Стратегии рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
11. Ж. Бодрийяр об обществе потребления
12. Стратегии рационального брендинга. Примеры применения.
13. Товары Веблена и их свойства. Стратегии товарного производства на рынках товаров класса лакшери
14. Стратегия иррационального брендинга как «машина по производству симулякров».
15. Стратегия сегментирования в маркетинговых коммуникациях
16. Маркетинговые стратегии при выводе нового товара на рынок.
17. Правило Парето. Основание и применение.
18. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании.
19. Стратегии ценообразования
20. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.
21. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых стратегий.
22. Бренд и торговая марка в маркетинговых стратегиях.
23. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд-менеджменте.
24. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и стратегий маркетинга
25. Технология проектирования маркетинговых стратегий
26. Стратегии конкуренции
27. Стратегии захвата рынка: развитие, расширение и диверсификация
28. Клиентоориентированность как стратегия роста конкурентоспособности и лояльности
29. Стратегии захвата рынка по доле продаж: особенности применения.
30. SWOT – анализ в стратегическом маркетинге

### Шкала оценивания

<b>85-100 баллов</b>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями;</li> <li>- владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования;</li> <li>- умение анализировать рынки и поведение потребителей;</li> <li>- умение проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей</li> </ul> <p>В ответе представлена полная и достоверна информация. Ответ изложен логично с использованием понятийно-терминологического аппарата. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы по теме.</p>
<b>84-70 баллов</b>	В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация. Студент в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично.
<b>69-55 баллов</b>	В работе представлена неполная и частично неверная информация. Студент демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание материалов. Он недостаточно овладел понятийным аппаратом. Имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов
<b>Менее 55 баллов</b>	Отсутствует целостное понимание материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место непонимание сути вопроса.

#### Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

#### 4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен проводится в письменной форме. Билет содержит 4 вопроса, по одному из каждой изученной темы. На выполнение задания отводится 2 академических часа (90 минут).

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется выполнить задания для самостоятельной работы по изучаемым темам.

##### Задания для самостоятельной работы по темам

##### Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга

##### Задание:

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к контрольной работе по теме.
- Привести пример проектирования стратегий клиентоориентированности и объяснить его.

- Привести примеры и объяснить базовые технологии проектирования стратегий маркетинга.
- Показать на примере компаний работу 4 великих идеи стратегического маркетинга (Т. Левитт, Т. Гэд, Ж. Бодрийяр, Д. Траут).
- Показать на примерах компаний особенности современной конкуренции и стратегии конкуренции.
- Показать особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C.

## **Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс**

### **Задание:**

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к письменному опросу по теме.
- Привести пример многоуровневой модели товара и показать тенденции товарных трансформаций на современных рынках.
- Объяснить содержание мультиатрибутивной модели товара Жан-Жака Ламбена и привести примеры её применения.
- Привести примеры и объяснить стратегии вывода нового товара на рынок.
- Привести примеры зависимости цены от позиционирования.
- Объяснить стратегии ценообразования. Ценовая конкуренция. Тактические приёмы ценообразования.

## **Тема 3. Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование**

### **Задание.**

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к контрольной работе по теме.
- Показать модели и привести примеры практик в проектировании и применении стратегий брендинга.
- Объяснить стратегии рационального и иррационального брендинга.
- Привести примеры сегментирования рынков и стратегий сегментирования.
- Привести примеры проектирования и применения компаниями стратегий стайлинга, рестайлинга, ребрендинга и ренеиминга.

## **Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга**

### **Задание.**

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к контрольной работе и подготовить итоговый реферат (см. список рекомендуемых тем в разделе 6.1) по теме.
- Привести примеры применения компаниями технологии проектирования маркетинговой стратегии.
- Привести примеры применения SWOT – анализа при проектировании стратегии маркетинга.
- Привести примеры применения PEST – анализа при проектировании стратегии маркетинга.
- Привести примеры применения BKG – анализа при проектировании стратегии маркетинга.

**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. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Издательство "Альпина Паблишер",2016-211с.- ISBN:978-5-9614-5016-3  
<https://e.lanbook.com/book/95512>
2. М. Портер. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. Альпина Бизнес Букс. 2006
3. П. Дойль. Маркетинг менеджер и стратегии. Питер, 2007

## **6.2 Дополнительная литература**

1. Ф. Котлер. Маркетинг. Менеджмент. Питер, 2008
2. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. С. - Пб, 1995

## **6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Не используется

## **6.4 Нормативные правовые документы**

Не используются

## **6.5. Интернет – ресурсы.**

- [www.i-mark.ru/](http://www.i-mark.ru/) - маркетинг в Интернете
- <http://tenderit.ru/> - рекламные тендеры
- [www.bizlib.info](http://www.bizlib.info) - Электронная Библиотека, книги по маркетингу
- <http://dv-reclama.ru/> - многое о рекламе
- [www.mgmt.ru](http://www.mgmt.ru) – сайт журнала "Маркетинг менеджмент"
- <http://www.byliner.ru/> - интересное о маркетинге
- <http://www.btlstostav.ru/> - интересное о маркетинге
- <http://www.advertology.ru/> - все о рекламе, маркетинг и PR
- [http://www.redlinemedia.ru/last\\_news.php](http://www.redlinemedia.ru/last_news.php) - новости из мира рекламы и маркетинга
- <http://www.aup.ru/> - книги по основам менеджмента, маркетинга и управления
- <http://www.dis.ru/im/marketing/> - Интернет библиотека по маркетингу
- <http://www.korporativ.uzeful.ru/> - интересная информация по рекламе и PR
- <http://www.proreklamu.com/> - Маркетинг Реклама PR

## **6.6 Иные источники**

1. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007
2. Д. Аакер. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003
3. Ф. Шарков, В. Ткачёв. Брэндинг и культура организаций. М. 2003.
4. Д. Ядин. Маркетинговые коммуникации, М.: Гранд, 2003.
5. Г. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии. М.: Ваклер, 2001.
6. А. Ульяновский. Мифодизайн. М.: Питер, 2005.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Аудитория для лекционных занятий 338/5.

Аудитории для практических занятий – 224/5, 236/2

ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)

мультимедийный проектор

флип-чарт