

**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 «13» сентября 2018 г.

№ 4

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.08 Создание рынков будущего / New Markets Development**

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

---

*(код и наименование направления подготовки)*

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

---

*направленность (профиль)*

**МАГИСТР**

---

*квалификация*

**очная**

---

*форма обучения*

Год набора – 2019

Москва, 2018

**Автор(ы)–составитель(и):**

к.э.н., доцент кафедры  
Менеджмента ИБДА

М.М. Бернштейн

проф, д.э.н. заведующий кафедры  
Менеджмента ИБДА

А.Л. Гапоненко

**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	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
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	13
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	15

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

1.1. Дисциплина **Б1.В.08 Создание рынков будущего / New Markets Development** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	умение находить инновационные решения в новых сферах, разрабатывать новые продукты, формировать новые рынки
ПК - 5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК -5.2	формирование у магистрантов знания теоретических аспектов развития инновационных рынков, владение методами для анализа рисков и возможностей новых рынков
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС -12.3	способность разрабатывать и реализовывать программы создания новых рынков

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Управление процессами и проектами в организации, связанными с созданием новых рынков;</p> <p>Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений) по созданию и освоению новых рынков;</p>	<p>ПК-2.2</p> <p>ПК-5.2</p> <p>ПК ОС -12.3</p>	<p><u>на уровне знаний</u></p> <p>Подходы и инструменты современного маркетинга по созданию новых потребительских ценностей, новых товаров и новых рынков</p> <p>Специфика стратегий выхода на новые рынки;</p>
		<p><u>на уровне умений</u></p> <p>Аргументация выбора стратегии управления инструментами маркетинговой программы.</p>

		на уровне навыков Осуществлять выбор оптимальной модели выхода на новый рынок
--	--	--

**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.08 «Создание рынков будущего / New Markets Development» установлено:

- трудоемкость дисциплины – 2 з.е.;
- контактная работа с преподавателем – 24 часа, в том числе 4 часа – лекции, 16 часов – практические занятия; 4 часа – консультации;
- самостоятельная работа – 48 часов.

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

Дисциплина Б1.В.08 «Создание рынков будущего / New Markets Development», предназначена для студентов 1-го курса, изучается во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

**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	Геополитическая турбулентность, изменения потребительских моделей. Технологический прорыв.	12	2		2		8	Д, ГР
Тема 2	Прогнозирование структурных кризисов отраслей.	12			4		8	РК, Э
Тема 3	Создание новых продуктов, бизнес-моделей и рынков.	12	2		2		8	РК
Тема 4	Анализ международных рынков в процессе трансформации: изучение характера рынка.	12			4		8	ГР, Т
Тема 5	Анализ международных рынков в процессе трансформации: выявление глобальных долгосрочных тенденций.	10			2		8	РК,

№ 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 6	Анализ международных рынков в процессе трансформации: понимание новых моделей и технологий потребителей.	10			2		8	ГП
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	4		16	4	48	

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости:

Диспут (Д), работа с кейсом (РК), самостоятельная работа (СР), тестирование (Т), групповая работа (ГР), Групповой Проект (ГП), Эссе (Э)

## Содержание дисциплины

### **Тема 1. Геополитическая турбулентность, изменения потребительских моделей. Технологический прорыв.**

Турбулентность - характерная черта современной геополитики. Механизм ее влияния на состояние экономики. Потребительское поведение, общество потребления, потребительский рынок, модели потребительского поведения, сберегательная модель потребительского поведения, потребительская ценность, ее виды, типы потребления и адекватные им образцы потребительского поведения.

### **Тема 2. Прогнозирование структурных кризисов отраслей.**

Теория структурных изменений. Выявление ключевого интегрирующего элемента. Мультипликационный интегрирующий эффект.

### **Тема 3. Создание новых продуктов, бизнес-моделей и рынков.**

Роль создания новых продуктов в развитии бизнеса компании-производителя. Риски разработчиков. Создание нового продукта – это «командный вид спорта». Разные «правилами игры» на разных концах «инновационного континуума» продуктового портфеля компании, базовые понятия и методология создания новых продуктов.

"Сбалансированный" продукт - на стыке потребности рынка, технологий, маркетинга, развития бизнеса. Процесс создания продукта. Междисциплинарная проектная команда, разрабатывающая продукт. Технический и потребительский продукт. Инновационный континуум" продуктов (различные типы продуктов в зависимости от степени инновационности). Новый продукт как источник поддержания и развития бизнеса. Основные проблемы создания новых продуктов. Методики, подходы и инструменты при создании новых продуктов.

### **Тема 4. Анализ международных рынков в процессе трансформации: изучение характера рынка.**

Степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения). Сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции развития рынка. Уровень устойчивости или колебаний основных параметров рынка. Масштабы рыночных операций и степень деловой активности. Уровень коммерческого (рыночного) риска. Сила и размах конкурентной борьбы. Положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

### **Тема 5. Анализ международных рынков в процессе трансформации: выявление глобальных долгосрочных тенденций.**

Мониторинг глобальных технологических трендов. Технологический мониторинг. Форсайт. Качественные и количественные методы; доказательный подход; библиометрический анализ; патентный анализ; глубинный анализ текста. Информационная перегрузка; информационные источники. Автоматизированные инструменты.

### **Тема 6. Анализ международных рынков в процессе трансформации: понимание новых моделей и технологий потребителей.**

D2C, каршеринг, карпулинг, фудшеринг и другие технологии.

**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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Геополитическая турбулентность, изменения потребительских моделей. Технологический прорыв.	Диспут, Групповая Работа (дебаты)
Прогнозирование структурных кризисов отраслей.	Работа с Кейсом, Эссе
Создание новых продуктов, бизнес-моделей и рынков.	Работа с Кейсом
Анализ международных рынков в процессе трансформации: изучение характера рынка.	Групповая Работа, Тест
Анализ международных рынков в процессе трансформации: выявление глобальных долгосрочных тенденций.	Работа с Кейсом
Анализ международных рынков в процессе трансформации: понимание новых моделей и технологий потребителей.	Групповой проект



#### 4.1.2. Зачет проводится в письменной форме.

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### Тема 1

Темы для обсуждения:

1. Что такое новые рынки?
2. В чем заключается разница между существующим и новым рынком?
3. Объясните причины возрастающей потребности перехода компаний к новым рынкам?
4. Рассматриваются примеры неудачных попыток выхода на новые рынки. Объясните в чем состояли главные ошибки компаний.

Что лежит в основе технологических наукоёмких бизнесов?

- Как создается новый технологический продукт?
- Есть ли рынок для вашего будущего продукта?
- Будет ли ваш продукт удобен и понятен для пользователя?

### Тема 2

Работа с примером из практики «Amazon».

Пример обсуждается по ходу рассмотрения теоретического материала

Написание Эссе:

Прочитать текст «Amazon Startup Story».

В эссе раскрыть вопрос: «Может ли отношение сотрудников к компании, как к стартапу, являться конкурентным преимуществом в стратегии компании?»

### Тема 3

Темы для обсуждения:

- ранние этапы создания новых продуктов;
- что происходит на переднем крае инноваций,
- риски, связанных с разработкой продукта для формирующегося рынка.

Технический и потребительский продукт

Инновационный континуум" продуктов (различные типы продуктов в зависимости от степени инновационности)

Новый продукт как источник поддержания и развития бизнеса. Основные проблемы создания новых продуктов

Методики, подходы и инструменты при создании новых продуктов.

### Тема 4

Работа с примером из практики «Электронная книга Kindle»

Самостоятельное изучение и работа с примером из практики «Boston Dynamics»

### Тема 5

Самостоятельное изучение и работа с примером из практики «BlaBlaCar»

### Тема 6

Цель и этапы проекта

Целью Проекта является разработка маркетингового плана по созданию нового рынка.

Имитация реальных действий - реальная компания на реальном внешнем рынке.

Проект должен охватывать все аспекты (темы), которые обсуждались во время лекций и практических занятий.

Каждая группа представляет собой команду профессионалов - сотрудников Международной консалтинговой компании, которая предоставляет маркетинговые услуги для своих международных и местных клиентов.

Каждая группа должна выбрать конкретную Компанию (местную или иностранную) для работы с ней.

Этапы проекта:

- Опишите сферу бизнеса, в которой работает компания-клиент, ее достижения, стратегические цели, маркетинговые цели.
- Укажите мотивы, барьеры и риски для интернационализации компании-клиента.
- Определите, какие рынки являются наиболее привлекательными для Компании: где и почему? (процесс международной сегментации рынка / скрининга должен быть описан)
- Проанализируйте факторы внешней среды: культуре, экономике, технике и т. д. выбранной страны.
- Проведите Внутренний анализ - укажите основную компетенцию и конкурентное преимущество вашего Клиента.
- Предоставьте результаты SWOT-анализа и ваше заключение по выбору рынка.
- Решите, как выйти на рынок: убедитесь, что ваш выбор является лучшим.
- Выберите целевой рынок. Укажите основных конкурентов.
- Определите стратегию позиционирования для выбранного целевого рынка.
- Примите основные решения по составляющим маркетинг-микс (Продукт, Цена, Место и Продвижение).
- Каким образом будет организована система 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 - 2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	умение находить инновационные решения в новых сферах, разрабатывать новые продукты, формировать новые рынки
ПК - 5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК -5.2	формирование у магистрантов знания теоретических аспектов развития инновационных рынков, владение методами для анализа рисков и возможностей новых рынков
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую	ПК ОС -12.3	способность разрабатывать и реализовывать программы

	стратегию предприятия		создания новых рынков
--	-----------------------	--	-----------------------

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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2 ПК-5.2 ПК ОС -12.3	Формирование способности анализировать, выбирать и оценивать соответствующие концептуальные схемы для выработки решений, связанных с процессом создания нового рынка.	Знает подходы и инструменты современного международного маркетинга по повышению конкурентоспособности компании Знает специфику стратегий выхода на новые международные рынки; Умеет осуществлять выбор оптимальной модели выхода на новый рынок; Аргументирует выбор стратегии управления инструментами международной маркетинговой программы.

#### 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

Промежуточная аттестация по дисциплине – зачет, который проводится в форме письменного тестирования.

Тест включает в себя **60 вопросов**, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

### Шкала оценивания

<b>85-100 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знает подходы и инструменты современного международного маркетинга по повышению конкурентоспособности компании, в том числе путем создания новых рынков;</li> <li>• Знает специфику стратегий выхода на новые международные рынки;</li> <li>• Умеет осуществлять выбор оптимальной модели выхода на новый рынок;</li> <li>• Аргументирует выбор стратегии управления инструментами международной маркетинговой программы.</li> </ul> <p>Глубокие и прочные знания теоретических основ дисциплины, свободное владение терминологией. Умение тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения теоретических знаний. Способен использовать принципы и богатый инструментарий маркетинга для решения профессиональных задач.</p>
<b>84-70 баллов</b>	<p>Твердые знания материала, не допускаются существенные неточности в ответе, в использовании терминологии возникают небольшие сложности.</p> <p>Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач</p>
<b>69-55 баллов</b>	<p>Знания только основного материала, не усвоены детали, допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки терминов и законов</p> <p>Затруднения при выполнении практических работ, поиске ответов на практические вопросы, существенные затруднения при использовании терминологии</p>
<b>Менее 55 баллов</b>	<p>Значительная часть теоретического материала не усвоена, допускаются существенные ошибки в ответе</p> <p>Практические задания, задачи не выполняются</p>

#### 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

Зачет по дисциплине проводится в форме тестирования (50 вопросов в каждом варианте).

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

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и заданиями. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового/командного проектного обучения.

Формат дисциплины предполагает активное и заинтересованное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать предложенную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти рекомендованные источники.
4. Сформировать свою «базу данных» по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы
9. Не использовать рефераты и курсовые, помещенные в Интернете.
10. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
11. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.

## **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. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432949> (дата обращения: 13.02.2020).
2. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под редакцией А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 733 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426103> (дата обращения: 13.02.2020).
3. Абаев А.Л. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры (05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1)
4. Keegan, Warren, J., Green, Mark C. (2014/6): Global Marketing (global edition). 8<sup>th</sup>/9<sup>th</sup> ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ (or previous editions)
5. Hollensen, Svend (2016) Global Marketing. A Decision – oriented approach, 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, London, New York (or previous editions)

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Usunier J. C., and Lee Julie Anne (2005) *Marketing Across Cultures*, Fourth ed., Prentice Hall, London
2. Bradley F (2005) *International Marketing Strategy* 5<sup>th</sup> ed prentice Hall, London
3. *International Marketing by Michael R. Czinkota, Illka A. Ronkainen, Hardcover:736 pages*
4. *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management by Johny K. Johansson, Hardcover: 672 pages,*

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не используется

### 6.4. Нормативные документы

Не используются

### 6.5 Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. <http://www.nielsen.com>
2. <https://www.pwc.ru>
3. [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)
4. [www.marketingresearch.ws](http://www.marketingresearch.ws)
5. [www.esomar.com](http://www.esomar.com)
6. [www.ciaawaldfactbook.com](http://www.ciaawaldfactbook.com)
7. [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)
8. [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

### Иные источники

1. Na Y. Business Model Innovation by Creating Two-Sided Markets - International Journal of Business Strategy, August 2012
2. Khade A., Lovaas N. Improving Supply Chain Performance: A Case of Wal-Mart's Logistics - International Journal of Business Strategy, January 2009 |
3. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство», 4-е издание, ИД «Вильямс»
4. Ж.-Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. С. - Пб.: Изд-во Питер, 2007
5. Голубкова Е.Н. Международный маркетинг: учеб.-методич. пос. /Е.Н. Голубкова, М.Э. Сейфуллаева. - М.: Дело и Сервис, 2008.
6. Карпова С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие, Рек. МО. – 2-е изд. перераб.идопол. – М.: Экзамен, 2010
7. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник, Рек. МО. - М.: Экономистъ, 2011
8. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007
9. Беквит Г. /Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 272 с.
10. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. / Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. — 420 с.
11. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. / Гуру маркетинга — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 320 с.
12. Брассингтон Ф., Петитт С./ Основы маркетинга - Баланс Бизнес Букс, 2007
13. Годин Сет /Доверительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя», Альпина Бизнес Букс, 2004 г., 246 с.
14. Котлер Ф. /Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. —М.: ООО «Издательство АСТ», 2001

15. Котлер Ф. /300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер - М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. – 224с.
16. Портер, Майкл, Э. / Конкурентная стратегия. -М., Альпина Бизнес, 2006.
17. Портер, Майкл, Э. / Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 495 с. ил.
18. Прахалад К.К., Рамасвами В./ Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006 — 352 с.
19. Райс Э., Траут Дж. / Маркетинговые войны — СПб.: Питер, 2002. — 256 с.
20. Соловьев Б.А. /Маркетинг: Уч-к . - М.: ИНФРА, 2006.
21. Траут Дж. / Сила простоты – Спб.: Питер, 2001. – 224с.
22. Хамел Г., Прахалад К.К. /Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. / М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 288 с.
23. Хершген Х. / Маркетинг: Основы профессионального успеха: Уч-к : Пер. с нем. – М.: ИНФРА – М, 2000.
24. Статья /Dominique Turpin, How far can you stretch your brands, IMD, November, 2005.

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

Для проведения лекционных занятий используются аудитории 236/2, 129/5 и аналогичные.

Для проведения практических занятий используются аудитории 221/2, 233/2 и

аналогичные.

Ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)

Мультимедийный проектор, колонки

Флип-чарт