

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

---

Институт бизнеса и делового администрирования

---

УТВЕРЖДЕНА  
ученым советом РАНХиГС  
(в составе ДПП)

Протокол от 20 марта 2025 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Инструменты современного маркетинга**

по дополнительной профессиональной программе  
профессиональной переподготовки

**Мастер делового администрирования**

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025

Автор(ы)–составитель(и):  
Преподаватель

\_\_\_\_\_  
(ученое звание, ученая степень, должность)

  
(Подпись)

Трубин Артем Игоревич

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины .....	4
3. Объем дисциплины .....	5
4. Структура и содержание дисциплины .....	7
4.1. Структура дисциплины .....	7
4.2. Содержание дисциплины .....	9
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине .....	10
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	10
Текущий контроль успеваемости .....	10
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	14
7.1. Основная литература .....	14
7.2. Дополнительная литература .....	14
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины .....	14



## 1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью дисциплины является достижение следующих образовательных результатов:

Слушатель должен:

- знать ключевые данные по проблемам и инструментам современной маркетинговой коммуникации общества потребления;
- знать тенденции развития современных рынков и коммуникаций, складывающихся на них;
- обладать системным видением современных рынков и их свойств, обусловленных постмодернистскими особенностями общественного развития
- уметь практически выстраивать эффективные коммуникации, направленные на управление поведением потребителей
- уметь самостоятельно формулировать проблемы, строить цели и ставить задачи построения эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием современных инструментов маркетинга.
- уметь превращать информацию в знания, эффективно хранить, применять и делиться полученными знаниями
- уметь проводить комплексный и ситуационный анализ социальных процессов современных рынков обществ потребления
- уметь проводить сравнительный анализ и синтез многообразной и многомерной информации о маркетинговых коммуникациях
- уметь выбирать конкретные применения знаний к анализу маркетинговых ситуаций
- владеть навыками эффективного общения (устного и письменного)
- владеть навыками соединения разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций
- владеть навыками самостоятельного обучения
- владеть навыками проведения научных исследований
- владеть навыками применения теоретических моделей к конкретным маркетинговым ситуациям

## 2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК ОС	Знания	Умения	Практический опыт
Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ОПК ОС-1. Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	Знать: — основные понятия маркетинга и инструменты маркетинга	Уметь: - самостоятельно формулировать проблемы, строить цели и ставить задачи построения эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием современных инструментов маркетинга	Владеть: - навыками разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций



			- проводить комплексный и ситуационный анализ социальных процессов современных рынков обществ потребления	
--	--	--	---	--

### 3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 56 академических часов.

Дисциплина может быть реализована с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Дистанционное обучение реализуется посредством программных средств iSpring, вебинарной комнаты Webinar.ru, отдельного приложения под операционные системы iOS и Android., все это позволяет иметь доступ к материалам 24/7. Все онлайн-дисциплины записываются в собственной видеостудии. Стандартная структура дисциплины представляет собой видео-уроки продолжительностью 7-12 минут, объединенных в тематические блоки. Каждый видео-урок сопровождается короткое тестирование для самопроверки для проверки усвоения материала. Доступ к каждому последующему уроку открывается только после успешного прохождения тестирования предыдущего. В данной дисциплине присутствуют 3 вида текущего контроля успеваемости для выполнения слушателями – тестирование, дискуссия, опрос. Текущие задания подводят результаты обучения по отдельному тематическому блоку.

Дисциплина «Маркетинг» завершается промежуточной аттестацией, которая проводится в форме экзамена. Слушатели получают интегральную оценку за курс, состоящую из оценок за выполнение заданий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (экзамена).

В случае программы с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) экзамен проводится в режиме он-лайн.

Все слушателям программы МВА предоставляется доступ к необходимым информационным ресурсам.



Таблица 2

**Объем дисциплины**  
**Очно-заочная форма обучения**

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) (формат weekend, вечерний, модульный)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) (формат blended)
<b>Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:</b>		20	
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/2	
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		12/12	
<b>Самостоятельная работа слушателя (СР)</b>		36	
Промежуточная аттестация	форма	Э(Т)	
	час.		
<b>Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)</b>		56	

Таблица 3

**Объем дисциплины**  
**Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ**

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) (формат weekend, вечерний, модульный)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.) (формат blended)
<b>Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:</b>			20
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)			8/2
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			12/12
<b>Самостоятельная работа слушателя (СР)</b>			36
Промежуточная аттестация	форма		Э(Д)
	час.		
<b>Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)</b>			56



#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Структура дисциплины

Таблица 4

##### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточн ой аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Система маркетинга.	12	4	2		2	8						О
2.	Инструменты маркетинга.	12	4	2		2	8						Т
3.	Цена и ценообразовани е как инструмент маркетинговой коммуникации.	16	6	2		4	10						Д
4.	Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций.	16	6	2		4	10						Т
Итого:		56	20	8		12	36						
Подготовка и сдача экзамена													Э(Т)
Всего		56	20	8		12	36						

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссия (Д), тестирование (Т).

Таблица 5

## Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемости <sup>2</sup> , промежуточн ой аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Система маркетинга.	12						4	2		2	8	О
2.	Инструменты маркетинга.	12						4	2		2	8	Т
3.	Цена и ценообразова ние как инструмент маркетинговой коммуникации.	16						6	2		4	10	Д
4.	Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций.	16						6	2		4	10	Т
Итого:		56						20	8		12	36	
Подготовка и сдача экзамена													Э(Д)
Всего		56						20	8		12	36	

<sup>2</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссия (Д), тестирование (Т).



## 4.2. Содержание дисциплины

Таблица 6

### Содержание дисциплины

Номер и название разделов (тем)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 1. Система маркетинга.	Системообразующее ядро (модель маркетинговой коммуникации). Маркетинговая коммуникация как обмен. Предметное поле социологии маркетинговых коммуникаций. Рынки как социальные инструменты обмена. Социальные ресурсы обмена. Деятели (актёры) социального обмена. Социальные роли деятелей рынка. Социологические модели обмена. Психологические модели обмена. Информационные модели обмена. Базовые технологии маркетинговой коммуникации. Позиционирование. Модель социопсихологического трансферта: «очеловечивание товаров и отоваривание человека». Модели и практика брэндинга. Брэндинг в моделях символического интеракционизма. Бренды и перцепции. Брэндинг и импринтинг. Рациональный и иррациональный брэндинг. Стратегии брэндинга. Допустимое и недопустимое в брэндинге. Изучение практики брэндинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма. Сегментирование рынка. Социокультурная диагностика сегментов рынков. Модель временной детерминации в схемах маркетинговой коммуникации. Социальность времени на информационных рынках обмена.	<i>Семинар 1.</i> Уникальное коммерческое предложение. Мифодизайн в маркетинге. Стайлинг и брендинг. Позиционирование. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг. Рациональный и иррациональный брендинг. Особенности и способы применения в рекламных компаниях.
Тема 2. Инструменты маркетинга.	Товар и услуга. Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. В чём сходство и различия товара и услуги. 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.	<i>Семинар 2.</i> Мультиатрибутивная модель товара, её особенности и применение в бренд-менеджменте
Тема 3. Цена и ценообразование как инструмент маркетинговой коммуникации.	Социальность цены и оценок полезности социальных ресурсов обмена. Себестоимость и «тебестоимость». Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Эквивалентность обмена. Условие Парето эквивалентности обмена.	<i>Семинар 3.</i> Особенности ценообразования в маркетинге. Рациональность и иррациональность ценообразования. Позиционирование и ценообразование. Цена брендированного товара.



Номер и название разделов (тем)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 4. Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций.	Язык маркетинговой коммуникации: фирменный и товарные знаки, логотип, слоган, корпоративные цвета и шрифты. Паразитический маркетинг. Реклама. Особенности проектирование рекламной кампании. Эффект рекламных коммуникаций. PR-коммуникации в маркетинговых схемах обмена социальными ресурсами.	<i>Семинар 4.</i> Классические и неклассические модели брендинга. Инструменты оценки силы и качества бренда.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине**

Самостоятельная работа слушателя предполагает:

- Изучение и повторение лекционного материала и материалов учебников, 16 часов
- Подготовку презентаций по демонстрации инструментов маркетинга для дискуссии на практическом занятии, 10 часов
- Подготовку к промежуточной аттестации, 10 часов

#### **6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **Текущий контроль успеваемости**

##### **Список вопросов для тестирования, опроса.**

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



## 22. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и маркетинговых коммуникаций

### Пример кейса для обсуждения во время дискуссии.

#### КЕЙС № 1

Mary Horwath, вице-президент компании Rollerblade, Inc. определила успех Rollerblade как результат одновременного внедрения на рынок нового продукта и рождения нового вида спорта. Тем не менее, несмотря на то, что компания Rollerblade в 1990 году занимала первое место по продажам однорядных роликовых коньков, Mary Horwath вздрагивала каждый раз, когда кто-либо говорил о "роллерблейдировании" на роликовых коньках компаний-конкурентов.

В окружении 30 конкурентов на рынке однорядных роликовых коньков компании Rollerblade необходимо было обеспечить узнаваемость своей торговой марки. Одной из главных задач Horwath стало обеспечение роликовым конькам Rollerblade четкой узнаваемости в ряду производимых конкурентами изделий, не допуская при этом превращения Rollerblade в имя нарицательное, как это произошло с торговыми марками Aspirin, Thermos или Lanolin. Обеспечение узнаваемости торговой марки стало для компании настолько важным и необходимым, что к концу 1990 г. на достижение поставленной цели был выделен бюджет в размере 1 млрд. долларов.

#### Компания

Scott Olson, 19-тилетнего нападающего в низшей хоккейной лиге, осенила простая идея, вскоре сделавшая его мультимиллионером. Он решил производить коньки, для катания на которых не требовался лед.

В 1979 г. Olson впервые увидел коньки, ролики которых были расположены не в два ряда, а в один. Впервые однорядные роликовые коньки были изготовлены в Голландии в 70-х гг. Неудобные и неуклюжие - они все же создавали ощущение катания по льду. Будучи хоккеистом, Olson прекрасно понимал, что коньки, имитирующие катание по льду без льда, обладают огромным потенциалом, позволяя хоккеистам тренироваться в любой сезон.

Найдя производителя первых однорядных коньков и купив остатки продукции (производитель к тому времени прекратил их производство), Olson возобновил их производство в 1983г., снабдив роликовые коньки хорошими ботинками и усовершенствованными колесиками для более быстрого и плавного хода.

Компания Rollerblade, расположенная в Миннесоте, стала единственной в мире компанией по производству однорядных роликовых коньков. Вскоре Olson продал большую часть своей доли компании Robert O. Naegle и в 1985 г. окончательно ушел из Rollerblade.

Успех сопутствовал компании с конца 80-х вплоть до 1990 г., в котором Rollerblade занимала лидирующее положение на рынке на фоне возрастающей конкуренции. В 1991 г. Rollerblade вступила в союз с компанией Nordica Sportssystem (Италия). Nordica, отделение Edizione Holding, контролируемой семейством Benetton, являясь крупнейшим производителем лыжных ботинок, приобрела 50% акций компании Rollerblade. Компания Edizione Holding, находящаяся под зонтиком Benetton Sportssystem, помимо лыжных ботинок, также производила теннисные ракетки Prince, горные ботинки Asolo и лыжи Kastle.

#### Однорядные коньки

К 1990 г. продажи однорядных роликовых коньков составили 120 млн. долларов, при этом Rollerblade удерживала примерно 70% рынка. К 1993 г. рынок роликовых коньков достиг 300 млн. долларов при лидерстве Rollerblade, занимающей 60 %



рынка. По результатам исследований, более 3,5 млн. человек (преимущественно в США) имели роликовые коньки. Предполагалось, что к 1998 г. продажи однорядных роликовых коньков по всему миру составят 1 млрд. долларов.

К 1993 году на рынке однорядных роликовых коньков сосуществовало 30 конкурентов. Rollerblade удерживала около 60 % рынка, второй была First Team Sports, Inc. с 20 % рынка. Третью позицию предположительно занимала Bauer Precision In-Line Skates. Остальная часть рынка была заполнена продукцией, сделанной "на скорую руку". Тайваньская продукция "на скорую руку" занимала значительную долю сегмента дешевых роликовых коньков. В целом, технология производства роликовых коньков не отличалась особой сложностью. Производители двурядных роликовых и обычных коньков и/или ботинок обладали всеми возможностями для освоения производства однорядных роликовых коньков.

**Промежуточная аттестация.** Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в форме итогового письменного теста. Итоговая оценка складывается из результатов текущего и промежуточного контроля успеваемости слушателя.

В случае программы с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) экзаменационный тест проводится в режиме он-лайн.

#### **Пример тестового задания к промежуточной аттестации**

1. Ключевые идеи маркетинга на современных рынках связаны с именами следующих учёных, которые заявили...
  - Т.Левит \_\_\_\_\_
  - Т.Гэд \_\_\_\_\_
  - Ж.Бодрийяр \_\_\_\_\_
  - Дж.Траут \_\_\_\_\_
2. Какие задачи решаются позиционированием товаров?
  - 1) производство образов товаров, организаций
  - 2) встраивание товаров в группу аналогичных товаров
  - 3) определение места расположения торговой точки
  - 4) поиск атрибута и его мифологизация
  - 5) поиск удобной позиции на рынке
3. Что из списка обладает способностью к созданию товара?
  - 1) материальные предметы, вещи
  - 2) космические объекты (звёзды, планеты, кометы и пр.)
  - 3) образы товаров, имиджи фирм
  - 4) фирменные товарные знаки
  - 5) человеческие чувства
  - 6) способности человека к труду
  - 7) услуги, сопровождающие процесс потребления товара
  - 8) качества личности
  - 9) социальные статусы и роли
  - 10) красота
  - 11) человеческие пороки
4. Что такое сегментирование рынка?
  - 1) определение зон (областей) влияния фирмы
  - 2) определение групп товаров
  - 3) определение однородных групп потребителей
  - 4) определение рынков с общими (или близкими) правилами торговли



- 5) определение областей рыночной экспансии

**5. Что такое товары Веблена?**

- 1) товары компании «Веблен и сыновья»
- 2) товары с нулевой эластичностью от цены
- 3) товары с ценой выше, чем цена элиты
- 4) товары с положительной эластичностью от цены

**6. Брендинг – это...**

- 1) способ создания образов товаров в сознании потребителей
- 2) способ продвижения фирменного и товарного знаков
- 3) переманивание высококлассных специалистов на рынке труда
- 4) способ сертификации коньяков и бренди
- 5) психическое заболевание

**7. Является ли перепозиционирование созданием нового товара?**

- 1) да, является
- 2) нет, не является

Приведите доказательства \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Шкала оценивания**

Итоговый тест включает 15 вопросов, каждый вопрос оценивается в 1 балл.

Количество верно решенных заданий	Оценка
0-5	неудовлетворительно
6-10	удовлетворительно
11-13	хорошо
14-15	отлично

Таблица 7

**Оценивание слушателя на экзамене по дисциплине**

Оценка	Требования к знаниям
5 «отлично»	Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и тестами, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует высокую степень овладения программным материалом.
4 «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он не в полной мере усвоил программный материал, последовательно его излагает на экзамене, хотя в некоторых случаях делает ошибки, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и тестами, иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий, обосновывает принятое решение. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует овладение программным материалом.
3 «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется слушателю, если он в целом усвоил программный материал, излагает его на экзамене, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и тестами, однако иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий.



	Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует в целом овладение программным материалом.
2 «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература

1. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. Изд-во «Питер», 2022.
2. Ф. Котлер. Маркетинг от А до Я. М. «Альпина Паблишер», 2019.
3. Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Основы маркетинга, «Диалетика», 2020.
4. Ф.Котлер, С. Айвен, Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения, «Бомбора», 2022.
5. Аллан Диб. Бережливый маркетинг, Библос, 2024.
6. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2025.

### 7.2. Дополнительная литература

1. У. Бюргерс. Откровения маркетинга. Разоблачая мифы. Изд-во «Companion Group», 2009.
2. Кметь Е.Б., Юрченко Н.А.: Цифровой маркетинг. Учебник, Лань, 2023.
3. Р. Кальке. Маркетинг. Изд-во «Омега-Л», 2013.
4. И. Манн. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
5. Ж.-Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. С. - Пб.: Изд-во Питер, 2017
6. А. Ульяновский. Мифодизайн. М.: Питер, 2005. Г.
7. Фоксол, Р.Голдсмит, С Браун. Психология потребителя в маркетинге. Из-во Питер, 2007.
8. Д. Аакер. Как обойти конкурентов. М.: Изд. Питер, 2012

## 8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

**Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.**

- мультимедийный проектор
- ноутбук
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

**Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей.**

- при проведении лекционных занятий предусматривается использование системы мультимедиа.



- пакет лицензионного программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel), а также Adobe Acrobat Reader.

- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

**Технические требования для осуществления обучения с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ):**

Доступ к Интернет: скорость от 128 Кбит/сек, рекомендуется 1.2 Мбит/сек

- Полный доступ ко всем курсам программы в системе дистанционного обучения [ibda.ispringonline.ru](http://ibda.ispringonline.ru)
- Мобильное приложение платформ платформы [ibda.ispringonline.ru](http://ibda.ispringonline.ru) для смартфонов и планшетов
- Колонки или наушники
- Веб-камера
- Микрофон (может быть встроен в веб-камеру или гарнитуру)
- Офисный пакет Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint



