	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 1/12

«УТВЕРЖДАЮ»
И.о. декана ТЭФ
_____ Р.С-Э. Юшаева
« _____ » _____ 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

«Маркетинг»

Направление подготовки

38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки

"Маркетинг"

Квалификация выпускника


Бакалавр

Форма обучения: очная и заочная

Факультет: технолого-экономический

Кафедра – разработчик: Экономика и управление в образовании

Грозный, 2018г.


	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 2/12

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления в образовании от «27» августа 2018г., протокол № 1

И.о. зав. кафедрой _____ М.С. Гайрбеков

Утверждена на заседании совета
Технолого – экономического факультета Протокол №-1 «29» августа 2018г.

И.о. декана ТЭФ _____ /Р.С-Э. Юшаева /

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 3/12

1. Цели и задачи освоения дисциплины.

Цель изучения дисциплины является подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде, эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации, изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия, формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализ конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» (Б1. В.09) вариативная часть основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавра).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
профессиональные:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3).


Знать:

- стандарты, используемые в мировом пространстве;
- основные стандарты, действующие в России для предприятий и организаций;
- базовые экономические понятия и стандарты, применяемые в организации;
- объективные основы составления экономических планов;
- основы планирования, бизнес-планирования и бюджетирования;

Уметь:

- анализировать экономические разделы планов;
- использовать информацию, необходимую для составления различных разделов планов;
- обосновывать расчёты, представленные в отдельных разделах плана;
- принимать обоснованные решения и применять стандарты в профессиональной сфере;
- решать типичные задачи, связанные с составлением планов и применять их при решении созданные в организации стандарты;
- собирать экономическую информацию используя ее при составлении экономических разделов планов;

Владеть:

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 4/12

- методами экономических расчетов для составления планов, согласно стандартам предприятия и организации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.		Семестр
	очно		5
Аудиторные занятия (всего)	48/1,33		48/1,33
В том числе:			
Лекции	16/0,44		16/0,44
Практические занятия	32/0,9		32/0,9
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	42/1,2		42/1,2
В том числе:			
Темы для самостоятельного изучения	42/1,2		42/1,2
Контроль	18/0,5		18/0,5
Вид промежуточной аттестации	Экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины			
Час.	108/3		108/3
Зач. ед.			

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины


Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

а) Очная форма обучения (таблица 2)

аудиторные занятия -48ч. (16ч. - лекции и 32ч. - семинары), самостоятельная работа - 42ч., экзамен-18ч.

Таблица 2. Структура дисциплины для очной формы обучения

Раздел	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
		Итого	Лек	Сем/прак	Лаб.зан	СРС
1.	Тема 1 Сущность и принципы маркетинга.	9/0,25	2/0,05	5/0,13		7/0,2
2.	Тема 2. Организация маркетинговых исследований.	9/0,25	2/0,05	5/0,13		7/0,2
3.	Тема 3. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	9/0,25	2/0,05	5/0,13		7/0,2
4.	Тема 4. Товарная политика	9/0,25	2/0,05	5/0,13		7/0,2
5.	Тема 5. Ценовая политика	9/0,25	2/0,05	6/0,2		7/0,2

	Министерство науки и высшего образования российской федерации					
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования					
	«Чеченский государственный педагогический университет»					
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»					СМК-12-15	
Лист 5/12						
6.	Тема 6 Маркетинговые коммуникации	9/0,25	2/0,05	6/0,2		7/0,2
	Итого	54/1,5	16/0,44	32/0,9		42/1,2


5.2. Лекционные занятия

№ п/п	Наименование лекционных занятий	Трудоемкость (час./з.е)	
1	2	очно	
1.	Сущность и принципы маркетинга.	2/0,05	
2.	Организация маркетинговых исследований	2/0,05	
3.	Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	2/0,05	
4.	Товарная политика	2/0,05	
5.	Ценовая политика	2/0,05	
6.	Маркетинговые коммуникации	2/0,05	
	Итого	16/0,44	

5.3. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Трудоемкость (час./з.е)	
1	2	3	очно	
1.	1	Сущность и принципы маркетинга.	5/0,13	
2.	2	Организация маркетинговых исследований	5/0,13	

	Министерство науки и высшего образования российской федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Чеченский государственный педагогический университет»			
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »		СМК-12-15	
				Лист 6/12
		исследований. Этика маркетинговых исследований.		
3.	Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	Необходимость и сущность сегментирования рынка. Сегмент, рыночная ниша и рыночное окно. Процедура сегментирования. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной классификации. Признаки сегментирования. Критерии сегментирования рынка по потребителям: географические, демографические, социально- экономические, психографические, поведенческие (товары народного потребления); экономические, технические, географические и др. (товары производственного назначения). Целевой сегмент. Сегментирование и виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный. Сегментирование рынка по продукту. Функциональная карта. Сегментирование по каналам сбыта. Позиционирование товара. Карта позиционирования.	5/0,13	
4.	Товарная политика	Понятие товара. Жизненный цикл товара. Сущность планирования продукции. Основные виды классификации товаров. Ассортимент товара. Разработка нового продукта.	5/0,13	
5.	Ценовая политика	Цена. Основы политики ценообразования. Ценообразование в зависимости от формы рынка и поведения покупателей. Цена и цели	6/0,2	

	Министерство науки и высшего образования российской федерации		
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования		
	«Чеченский государственный педагогический университет»		
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»		СМК-12-15	
		Лист 7/12	
		предпринимательства. Стратегия и тактика определения цены.	
6.	Маркетинговые коммуникации	ФОССТИС. Реклама. Медиапланирование. Эффективность рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью.	6/0,2
		Итого	32/0,9


5.4. Лабораторный практикум не предусмотрен

5.5. Самостоятельная работы студентов (СРС) по дисциплине

№ раздела	Темы для самостоятельной работы	Кол-во часов	
		очно	
1	2		
1	Сущность и принципы маркетинга.	5/0,13	
2	Организация маркетинговых исследований	5/0,13	
3	Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	5/0,13	
4	Товарная политика	5/0,13	
5	Ценовая политика	5/0,13	
6	Маркетинговые коммуникации	5/0,13	
	Итого	42/1,2	

Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (*на примере товара потребительского или производственного назначения*).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (*на примере конкретного рынка*).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (*на примере конкретного рынка*)
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Сегментация рынка.
13. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»	СМК-12-15
		Лист 8/12

14. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (*фирмы*) в маркетинговой деятельности.

15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".

16. Методы рыночного тестирования нового товара.

17. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.

18. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.

19. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.

20. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.

21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.

22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.

23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.

24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.

25. Организация маркетинговой деятельности фирмы.

26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.

27. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.

28. Маркетинг услуг

29. Управление качеством товаров и маркетинг

30. Экспортный маркетинг

31. Импортный маркетинг

32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (*страна по выбору обучающегося*)

33. Реклама в маркетинговой деятельности

34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок

35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии

36. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы

37. Эволюция концепции маркетинга

38. Методы полевых исследований в маркетинге (*на примере конкретного товара с составлением опросного листа*).


39. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (*на конкретном примере*)

40. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (*на конкретном примере*).

41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).

42. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.

43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (*фирмы по выбору обучающегося*).

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»	СМК-12-15
		Лист 9/12

44. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (*товар, фирма и рынок по выбору обучающегося*)
45. Прямой маркетинг.
46. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (*товар, рынок и фирма по выбору обучающегося*)
47. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
48. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
49. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
50. Маркетинговая деятельность (*фирмы по выбору обучающегося*)
51. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
52. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
53. Разработка программы (плана) маркетинга.
54. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
55. Организация маркетинговой работы на фирме.

6. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины


6.1. Основные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины:

- Технология развития критического мышления и проблемного обучения (реализуется при решении учебных задач проблемного характера).
- Технология интерактивного обучения (реализуется в форме учебных заданий, предполагающих взаимодействие обучающихся, использование активных форм обратной связи).
- Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды ЧГУПУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

6.2. Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья предполагается использование при организации образовательной деятельности адаптивных образовательных технологий в соответствии с условиями, изложенными в ОПОП (раздел «Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья»), в частности:

-предоставление специальных учебных пособий и дидактических материалов;

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 10/12

-специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования;

- предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, и т. п. в соответствии с индивидуальными особенностями обучающихся.

При наличии среди обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья в раздел «Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины» рабочей программы вносятся необходимые уточнения в соответствии с «Положением об организации образовательного процесса, психолого-педагогического сопровождения, социализации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся в ЧГПУ».

6.3. Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины

- Использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- Составление и редактирование текстов при помощи текстовых редакторов.
- Проверка файла работы на заимствования с помощью ресурса «Антиплагиат».

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Согласно Положению о балльно-рейтинговой системе в Университете установлена следующая шкала перевода рейтинговых баллов в 5 – балльную систему оценивания:

55–70 баллов – «удовлетворительно»;

71–85 баллов – «хорошо»;

86–100 баллов – «отлично».

В течении семестра проводятся две промежуточные аттестации на 8-й и 16-й неделе, а также итоговая аттестация в экзаменационную сессию:

-за 1 –ю промежуточную аттестацию – 30 баллов;

-за 2–ю промежуточную аттестацию – 30 баллов;


-за итоговую аттестацию (зачет/экзамен) - 30 баллов;

-премиальные баллы-10 баллов.

7.1. Перечень заданий к 1-й и 2-й аттестации:

Вопросы к первой аттестации:


1. Сущность и основные понятия маркетинга.

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 11/12

2. Принципы, задачи и функции маркетинга.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Целевой сегмент.
5. Сегментирование и виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.
6. Понятие, виды и принципы маркетинговых исследований.
7. Обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований.
8. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
9. Направления и виды маркетинговых исследований.
10. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
11. Этика маркетинговых исследований.
12. Первичные и вторичные источники информации.
13. Внешняя и внутренняя информация.
14. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
15. Способы связей с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, экспертный опрос.


Вопросы ко второй аттестации:

1. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы
2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика.
3. Сущность планирования продукции.
4. Основные виды классификации товаров. Ассортимент товара.
5. Разработка нового продукта.
6. Управление товарным ассортиментом
7. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара
8. Цена. Основы политики ценообразования.
9. Ценообразование в зависимости от формы рынка и поведения покупателей.
10. Цена и цели предпринимательства.
11. Стратегия и тактика определения цены.
12. ФОССТИС.
13. Реклама. Медиапланирование. Эффективность рекламы.
14. Стимулирование сбыта.
15. Связи с общественностью.

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 12/12

7.2. Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность и содержание маркетинга. Основные рабочие понятия маркетинга
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Цели и функции маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Классификация видов маркетинга
6. Характеристика микро- и макросреды предприятия
7. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
8. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки
9. Опрос как свободный метод исследования
10. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним
11. Наблюдение и эксперимент их виды и характеристика
12. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту
13. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
14. Товарная политика: сущность, цели, задачи, этапы, направления
15. Товар и товарная единица. Классификация товаров
16. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы
17. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом
18. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара
19. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
20. Сервис: определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара
21. Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы
22. Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения
23. Процесс принятия покупателем решения о покупке
24. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него
25. Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
26. Сущность, функции цены и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
27. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке
28. Методы ценообразования, ориентированные на издержки, на конкуренцию, на потребителя
29. Виды ценовых стратегий
30. Сущность сбытовой политики, ее цели и задачи. Сбытовой механизм.
31. Каналы распределения, определение, их необходимость и функции
32. Уровни каналов распределения, их длина и ширина
33. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика
34. Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
35. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов
36. Товародвижение: понятие, элементы и их характеристика
37. Коммуникативная политика в маркетинге: понятие, цели, участники, элементы
38. Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия
39. Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды
40. Личные продажи и прямой маркетинг как элементы продвижения товаров предприятия
41. Бренд, понятие, характеристика его составляющих, виды. Брендинг и ребрендинг

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины « <u>Маркетинг</u> »	СМК-12-15
		Лист 13/12

42. Паблик рилейшнз; определение, основные мероприятия и роль в продвижении товаров фирмы
43. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия
44. Виды рекламных средств и их характеристика
45. Мотивы рекламных обращений и их характеристика
46. Мерчандайзинг, сущность, цель, принципы и основные правила
47. Сущность, необходимость, функции и этапы управления маркетингом
48. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия
49. План маркетинга, его необходимость и характеристика основных элементов
50. Контроллинг как функция управления маркетингом

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в Приложении «Фонды оценочных средств дисциплины».

8. Программное обеспечение, применяемое при изучении дисциплины

1. Средства MicrosoftOffice – MicrosoftOfficeWord – текстовый редактор;
– MicrosoftOfficePowerPoint – программа подготовки презентаций;
– MicrosoftOfficeAccess – реляционная система управления базами данных.


9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>. — ЭБС «IPRbooks».

б). дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/ И.М. Синяева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 504 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Донченко Л.В. Маркетинг пищевой продукции [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Донченко Л.В., Щербакова Е.В., Ольховатов Е.А.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 101 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/77013.html>. — ЭБС «IPRbooks».

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»	СМК-12-15
		Лист 14/12


3. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: практикум/ Васильева Е.А., Васильева А.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Ф. Котлер Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656 с.
5. Котерова Н.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. -М.: Академия,2003.-144с.
6. Пипиненко Е.Л. Таторский. Основы маркетинга: Учебн.-методич. пособие.- 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.-180с.
7. Авдокушин Е.Ф Маркетинг в международном бизнесе: Учеб.пособие.- М.:Дашков,2002.-328с.
8. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учеб. пособ. -2-е изд..стеретип. -М.:Академия.,2002.-208с.
9. Глазов М.М. и др. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика:Учеб. –СПб: «Андреевск. издат. ДОМ», 2006.-258с.
10. Годин А.М.маркетинг:Учеб.-метод.пособ.-3-е изд..-М.:доп.-М.:2002.-304с.

Интернет-ресурсы:

1. Электронная библиотечная система IPrbooks <http://www.iprbookshop>
2. Межвузовская электронная библиотека <https://icdlib.nspu.ru/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория оборудования мультимедиа.
2. Аудитория на 20 мест.

	Министерство науки и высшего образования российской федерации	
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования	
	«Чеченский государственный педагогический университет»	
	Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»	СМК-12-15 Лист 15/12

12. Лист регистрации изменений в РПД

№ изменения	Элемент РПД			Основание для внесения изменений	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
	заменённый	новый	аннулированный				
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							