

**Государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
профессионального образования  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ -  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

**Высшая школа управления проектами**

**УТВЕРЖДЕНА**  
Директор Высшей школы  
управления проектами

\_\_\_\_\_ В.М.Аньшин

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 г.

**Программа учебной дисциплины**

**«Маркетинг и маркетинговые коммуникации»**

для слушателей дополнительной профессиональной образовательной  
программы «Мастер делового администрирования – Master of Business  
Administration (MBA)»

---

Авторы: к.ф.н., профессор НИУ ВШЭ  
Пирогова Юлия Константиновна  
adv-pirogova@yandex.ru

Москва 2013

## **Организационно-методический раздел**

### **Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя программы МВА ВШУП и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину и слушателей программы.

### **Цели освоения дисциплины**

Цель освоения дисциплины «Маркетинг и маркетинговые коммуникации» – дать слушателям базовые знания в сфере теории и практики маркетинга и маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы на практике в рамках их проектной работы. Изучение данной дисциплины призвано способствовать формированию системного маркетингового мышления, а также освоению современных маркетинговых технологий разработки и продвижения проектов, необходимых для успешной работы в коммерческих и некоммерческих сферах.

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина «Маркетинг и маркетинговые коммуникации» относится к обязательным дисциплинам.

До прохождения данной дисциплины слушатели изучают дисциплины по менеджменту, которые создают прочную основу для прохождения тем данного курса, в частности, дисциплины: «Методологические основы управления проектами», «Принятие управленческих решений», «Стратегический менеджмент» и другие.

### **Формы организации учебного процесса:**

- проведение установочных лекционных занятий;
- проведение практических занятий, в основу которых будут положены обсуждение проблем и разбор конкретных ситуаций из зарубежной и отечественной практики;
- самостоятельная работа слушателей по освоению теоретического материала, отладке практических навыков и подготовке стратегических решений по стратегии продвижения коммерческого или некоммерческого объекта (товара/услуги/лица/инициативы и др.) в рамках управления проектом.

## Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
		Всего	Лекции	Семинары	
Раздел 1. Современные концепции маркетинга, маркетинговый процесс и особенности их применения при управлении проектом.	9	5	4	1	4
Раздел 2. Маркетинговые исследования.	9	3	2	1	6
Раздел 3. Товарная, ценовая и дистрибуционная политика компании как составляющие комплекса маркетинга.	16	8	6	2	8
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга.	9	3	2	1	6
Раздел 5. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и организация коммуникационной кампании.	29	9	6	3	20
<b>Итого:</b>	72	28	20	8	44

### Формы текущего и итогового контроля

По завершении курса слушатели сдают экзамен.

Контроль знаний слушателей осуществляется с учетом нескольких позиций, а именно:

- практическая работа, которую слушатели должны выполнить в рамках самостоятельной работы и защитить по дисциплине (оценка по 10-балльной шкале);
- ответ на вопросы преподавателя в рамках защиты практического задания (оценка по 10-балльной шкале);
- посещаемость занятий и работа на семинарах.

Итоговая оценка, выставляемая в ведомость, рассчитывается по формуле:

$$O_i = 0,7 \cdot O_p + 0,3 \cdot O_v + П,$$

Где  $O_i$  – итоговая оценка по 10-балльной шкале,

$O_p$  – оценка за практические задания по 10-балльной шкале

$O_v$  – оценка за реферат по 10-балльной шкале.

$П$  – посещаемость лекций; данная переменная может принимать всего три значения:

- +1, если слушатель посетил все занятия и активно работал на семинарах за исключением тех случаев, когда итоговая оценка без учета посещаемости составляет 10 баллов;
- -1, если студент пропустил большую часть занятий без уважительной причины;
- 0 во всех остальных случаях;

Итоговая оценка знаний производится с указанием балла по 10-балльной и 5-балльной шкале.

Положительная итоговая оценка выставляется только при наличии результата сдачи не ниже чем на 4 балла. В противном случае независимо от итоговой суммы баллов работа студента оценивается как «неудовлетворительно».

## Содержание курса

### **Раздел 1. Современные концепции маркетинга, маркетинговый процесс и особенности их применения при управлении проектом**

Понятие рынка. Понятие товара/услуги.

Традиционные и современные концепции маркетинга: характеристика, основные отличия. Понятие комплекса маркетинга, различные модели комплекса маркетинга.

Маркетинговые концепции и результативность бизнеса. Применение концепций маркетинга при управлении компанией vs при управлении проектом.

Маркетинговый процесс, его основные этапы. Целевой рынок, сегменты и ниши. Сегментирование (понятие сегментирования рынка, виды сегментирования по различным параметрам), выбор сегмента целевого рынка. Таргетирование. Позиционирование товара/услуги (или торговой марки).

Разработка маркетинговой программы с учетом особенностей проектной деятельности.

Организация маркетинговой деятельности в компании: типы, краткая характеристика.

Основные показатели результативности маркетинговой деятельности.

#### **Основная литература**

1. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010.
2. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2010

#### **Дополнительная литература**

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – ИД «Вильямс», 2003
3. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: практическое руководство. – М.: Изд-во «дело и сервис», 2002
4. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб., ПИТЕР, 2003. – 249 с.
5. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000
6. Barron, J. & Hollingshead, J. (2002), Making segmentation work //Marketing Management; Jan/Feb, Vol.11, No.1, pp. 24-28.

### **Раздел 2. Маркетинговые исследования.**

Организация маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники и методы сбора.

Исследование поведения потребителей и покупателей на целевом рынке. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Этапы процесса принятия решения о покупке. Модель последовательного поведения и роли в процессе принятия решений о покупке. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.

"Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи. Психологические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Потребности людей и мотивы действий. Удовлетворенность потребителей. Классификация потребителей по степени лояльности.

Конкурентный анализ (анализ деятельности конкурентов), его основные виды и этапы. Источники информации о конкурентах. Бенчмаркинг. SWOT-анализ. Ситуационный анализ. Исследование маркетинговых коммуникаций с конкурентной среде.

#### **Основная литература**

1. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

#### **Дополнительная литература**

1. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2012.
2. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности. – М.: Вильямс, 2003.
3. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. – Стандарты и качество, 2007
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: ПИТЕР, 2001.
5. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004
6. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000.
7. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р., Миниард П., Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2007
8. Coyles, S., Gokey, T.C. (2002), Customer retention is not enough, The McKinsey Quarterly, No.2.

### **Раздел 3. Товарная, ценовая и дистрибуционная политика компании как составляющие комплекса маркетинга**

Товар в комплексе маркетинга. Понятие товара, товар в сознании потребителей. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Соотношение понятий «товар», «торговая марка», «товарный знак», «бренд». Частные торговые марки как особый тип бренда.

Мультиатрибутивная модель товара. Новизна товара. Этапы и технологии создания нового товара. Факторы успеха и основные причины провалов новых товаров на рынке.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики. Характеристика этапов ЖЦТ.

Ценообразование в комплексе маркетинга: сущность, возможности и ограничения использования.

Дистрибуция в комплексе маркетинга. Понятие каналов распределения, типы посредников, факторы, влияющие на их выбор. Стратегии сбыта.

Показатели результативности маркетинговой политики.

#### **Основная литература**

1. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010
2. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2010
3. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007.

#### **Дополнительная литература**

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003
2. Герчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.
3. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
4. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – М.: Магистр, 2009
5. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т.. Маркетинговые каналы. – Изд. Дом «Вильямс», 2002
6. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2004
7. Cooper L.G. (2000), Strategic marketing planning for radically new products, Journal of Marketing, Jan.

#### **Раздел 4. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга**

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров/услуг и создании сильных брендов. Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века.

Маркетинговые коммуникации, их состав, разновидности, функции, средства воздействия: реклама, Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж, спонсорство, продакт плейсмент, брендированный контент, коммуникация на выставках и др. Понятие ATL, BTL и TTL-коммуникаций.

Маркетинговая воронка как основа создания коммуникационного микса.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.

Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов товаров/услуг и различных рыночных условий. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основной принцип бренд-коммуникационного планирования.

Субъекты рынка маркетинговых коммуникационных услуг и их взаимодействие.

#### **Основная литература**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб: Издательство «Питер», 2001.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник. (Гриф УМО МО РФ). – М.: ДиС, 2011.
3. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – Главы 3-9.

#### **Дополнительная литература**

1. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – Часть 4, главы 7-9.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Т.1. – М.: МИР, 2002-2003.
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
4. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2001.
5. Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. – М.: Символ-Плюс, 2009.
6. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009.

7. Росситер Дж. Перси Л., Реклама и продвижение товаров. - СПб: Издательство «Питер», 2001.
8. Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Издательство «Питер», 2003
9. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
10. Kapferer, J. N. (2008) The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.
11. Schultz D.E., Schultz H (2003), IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns. McGraw-Hill.

## **Раздел 5. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и организация коммуникационной кампании**

Понятие кампании маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий кампании. От маркетинговых целей к целям и задачам коммуникационной кампании. Виды исследовательских данных на разных этапах разработки коммуникационной кампании.

Особенности взаимодействия компании-рекламодателя и коммуникационного агентства при разработке кампании. Брифование коммуникационной кампании. Виды брифов.

Бюджетирование коммуникационной кампании.

Цели кампании и эффекты коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке. Целевой рынок и выбор целевой аудитории, можелиоровпние целевого поведения.

Реальные и воображаемые характеристики товаров; осязательные и неосязательные характеристики товаров. Принцип эмпатии. Естественная и искусственная дифференциация товаров, роль коммуникаций в дифференциации торговых марок (брендов).

Выбор точек паритета и точки дифференциации торговой марки (бренда). Разработка пирамиды бренда. Позиционирование торговой марки в коммуникациях. Имидж торговой марки.

Стадии в цикле продвижения товара (начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации); их соотношение со стадиями жизненного цикла товара (выход на рынок, рост, зрелость, спад). Особенности продвижения и типичные ошибки, характерные для каждой стадии в цикле продвижения торговой марки.

Основные типы стратегий обращения. Принципы выбора стратегии обращения. Схема для разработки стратегии обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания сообщения в структуре мероприятий коммуникационной кампании.

Понятие медиастратегии и медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий коммуникационной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения каналов коммуникации и средств распространения сообщений. Основные показатели медиаплана: охват, частота контактов. Понятия доли, рейтинга, GRP. Основные метрики при медиапланировании коммуникационной кампании офлайн и онлайн.

Интеграция спонсорства, событийного маркетинга, стимулирования сбыта и др. BTL-коммуникаций в кампанию. Интеграция воздействия онлайн и офлайн. Интеграция собственных, оплаченных и заработанных медиа.

Контроль за коммуникационной кампанией и оценка ее эффективности. Понятие

коммерческой и коммуникативной эффективности кампании, основные модели и показатели эффективности, связанные с различными типами маркетинговых коммуникаций. Влияние коммуникационных кампаний на показатели здоровья продвигаемого бренда.

Правовое регулирование коммуникационных кампаний.

### **Основная литература**

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник. (Гриф УМО МО РФ). – М.: ДиС, 2011.
2. Перси Л, Эллиот Дж. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008.
3. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – Гл. 5-10.
4. Кутлалиев А., Попов А.В. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006.

### **Дополнительная литература**

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина, 2006. — 448 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Т.2-3 – М.: МИР, 2002-2003.
3. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во "Гелла-принт", 1996. - 320 с.
4. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности. – М.: Вильямс, 2003.
5. Закон РФ «О рекламе». – Москва, 2008 г.
6. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
7. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2001.
8. Рекламный текст: семиотика и лингвистика (под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б.) – М.: ИД Гребенникова, 2000. – Глава 1.
9. Ривс Р. Реальность в рекламе. - М., 1983 (или более поздние переиздания).
10. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: ПИТЕР, 2001.
11. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика.- М.: Прогресс, 1989 или любое переиздание.
12. Уэллс У., Бэрнет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - Спб., 2003.
13. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
14. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Московского университета, 2010.

## **Практическое задание по курсу «Маркетинг» для группы МВА ВШУП**

Выполнение разных этапов соотносится с формами текущего контроля. Окончательная версия выполненного задания соотносится с итоговым контролем: ее необходимо защитить на зачете (экзамене). Оформление желательно в виде презентации Power point.

Приветствуется командная работа, при этом допускается не более 4 членов в команде.

1. Выберите какую-либо торговую марку (товар или услуга), с которой Вам доводилось работать или с которой Вам интересно было бы работать в рамках Вашей проектной деятельности. Опишите кратко основные тенденции развития той товарной категории, в которой представлена данная марка.
2. Опишите целевой рынок Вашей торговой марки (географические,



социодемографические и психографические параметры), особенности их покупательского поведения и модель принятия решений.

3. Определите, какие торговые марки являются ее основными конкурентами. В чем их особенности? Проведите SWOT-анализ для данной торговой марки.
4. Каковы точки паритета и точки дифференциации Вашей торговой марки в конкурентной среде? Какую точку дифференциации следует выбрать в качестве основной? Каков потребительский инсайт, с которым будет связана данная точка дифференциации?
5. Постройте пирамиду бренда для данной торговой марки. Убедитесь, что она соответствует целевому рынку и потребительскому инсайту.
6. Постройте пирамиду бренда для данной торговой марки. Соответствует ли она целевому рынку и потребительскому инсайту.
7. Сформулируйте позиционирование данной торговой марки в конкурентной среде по заданной в лекциях схеме.
8. Поддержано или не поддержано это позиционирование существующими различными элементами маркетинг-микс (используйте модель 4P или 4C или др.)? Если не поддержано, то что нужно поменять или скорректировать?
9. Определите, какие виды маркетинговых коммуникаций подойдут для продвижения данной торговой марки с учетом специфики Вашего рынка (учтите рекомендации для рынков b-to-c или b-to-b)?
10. Постарайтесь спланировать и обосновать свое решение с учетом понятий «маркетинговая воронка», собственные, оплаченные и заработанные медиа и «эффект синергии».
11. Укажите, какие метрики Вы будете использовать для анализа результативности спланированной кампании, приведите обоснование выбора метрик.

## **Учебно-методическое обеспечение курса**

### ***Базовый учебник***

Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010

### ***Основная литература***

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 860 с.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник. (Гриф УМО МО РФ). – М.: ДиС, 2011. - 336 с.
3. Кутлалиев А., Попов А.В. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006.
4. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2010
5. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
6. Перси Л, Эллиот Дж. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – 416 с.
7. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007.
8. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб., ПИТЕР, 2003. – 249 с.
9. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 255 с. – Гл. 5-10.

10. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000

### ***Дополнительная литература***

1. Аакер Д.А., Йохимшталер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003.
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006. — 448 с.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Т.1-3 – М.: МИР, 2002-2003.
5. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2012.
6. Герчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.
7. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во "Гелла-принт", 1996. - 320 с.
8. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности. – М.: Вильямс, 2003.
9. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб., ПИТЕР, 2002.
10. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. – СПб.: ПИТЕР, 2005.
11. Закон РФ «О рекламе». – Москва, 2011.
12. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
13. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1991.
14. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – ИД «Вильямс», 2003
15. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
16. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – М.: Магистр, 2009
17. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: практическое руководство. – М.: Изд-во «дело и сервис», 2002
18. Миск М.Д. Реклама на радио, TV и в Интернете. – М.: МИР, 2004.
19. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-пресс, 2001.
20. Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. – М.: Символ-Плюс, 2009.
21. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009.
22. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Изд-во МИР, 2001 (или более позднее переиздание).
23. Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие, Москва, РИП-Холдинг, 2002.
24. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2004
25. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. – Стандарты и качество, 2007
26. Рекламный текст: семиотика и лингвистика (под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б.) – М.: ИД Гребенникова, 2000.
27. Ривс Р. Реальность в рекламе. - М., 1983 или более поздние переиздания.
28. Российский рекламный ежегодник. – М.: САМИ, 2012.
29. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 656 с.
30. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика.- М.: Прогресс, 1989 или любое переиздание.
31. Уэллс У., Бэрнет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб., 2003.

32. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: ПИТЕР, 2001.
33. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004
34. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000.
35. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т.. Маркетинговые каналы. – Изд. Дом «Вильямс», 2002.
36. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
37. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Московского университета, 2010. – 464 с.
38. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: ПИТЕР, 1999.
39. Barron, J. & Hollingshead, J. (2002), Making segmentation work //Marketing Management; Jan/Feb, Vol.11, No.1, pp. 24-28.
40. Clow K.E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. – New Jersey: Pearson Education, 2004.
41. Cooper L.G. (2000), Strategic marketing planning for radically new products, Journal of Marketing, Jan.
42. Coyles, S., Gokey, T.C. (2002), Customer retention is not enough, The McKinsey Quarterly, No.2.
43. Kapferer, J. N. (2008) The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.
44. Rothschild M. Advertising. From fundamentals to strategies. - Toronto, 1987.
45. Schultz D. Strategic advertising campaigns. - Lincolnwood, 1991.
46. Schultz D.E., Schultz H (2003), IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns. McGraw-Hill.
47. The Politz papers: science and truth in marketing research. - Chicago, 1990.

**Дополнительно рекомендуются также:**

Периодические издания на русском и английском:

- Journal of Advertising Research,
- International Journal of Advertising,
- Advertising Age,
- Journal of Consumer Research,
- Journal of Consumer Psychology,
- «Маркетинг и маркетинговые исследования»,
- «Маркетинговые исследования в России и за рубежом»,
- «Практический маркетинг»,
- «Маркетинг услуг»,
- «Реклама: теория и практика»,
- «Рекламные технологии»,
- «Маркетинговые коммуникации»,
- «Бренд-менеджмент»,
- «Интернет-маркетинг»,
- «Управление продажами»,
- «Управление каналами дистрибуции»,

- «Sales business/продажи»

### ***Интернет-ресурсы***

- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru);
- [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru);
- [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru);
- [www.adme.ru](http://www.adme.ru);
- [www.adwatch.ru](http://www.adwatch.ru);
- [www.baar.ru](http://www.baar.ru);
- [www.brandgoda.ru](http://www.brandgoda.ru);
- [www.effie.org](http://www.effie.org);
- [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru),
- [www.adage.com](http://www.adage.com),
- [www.zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com),
- [www.vi.ru](http://www.vi.ru),
- [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru);
- [www.fapmc.ru](http://www.fapmc.ru),
- [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru),
- [www.mediarevolution.ru](http://www.mediarevolution.ru);
- [www.romir.ru](http://www.romir.ru),
- [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru),
- [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru);
- [www.grp.ru](http://www.grp.ru),
- [www.vi.ru](http://www.vi.ru),
- [www.ntv.ru/advertise](http://www.ntv.ru/advertise),
- [www.kp.ru](http://www.kp.ru),
- [www.afisha.ru](http://www.afisha.ru),
- [www.muz-tv.ru](http://www.muz-tv.ru),
- [www.grammofon.ru](http://www.grammofon.ru),
- [www.imho.ru](http://www.imho.ru),
- [www.index20.ru](http://www.index20.ru),
- [www.direct.yandex.ru](http://www.direct.yandex.ru);
- [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)

### **Программные средства**

Для успешного освоения дисциплины, слушатель использует следующие программные средства: Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXCEL(таблицы и графики), учебные материалы, выдаваемые в электронной форме на занятиях и через электронные рассылки по E-mail.

### **Дистанционная поддержка дисциплины**

Для передачи раздаточного материала к семинарским занятиям, домашних заданий, обмена информацией с преподавателем используется электронная почта.

## **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения лекций и семинаров требуются стандартно оборудованные аудитории: видеопроектор, экран настенный, мультимедийные средства и др.

Автор программы \_\_\_\_\_/Ю.К. Пирогова/