МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ /Горбунов С.И./
«_____»_____20 г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
_____ /Шьюрова Н.А./
«_____» _____20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина **МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки **110400.62 Агрономия**

Профиль подготовки **Селекция и генетика сельскохозяйственных культур**

Квалификация (степень) выпускника **Бакалавр**

Нормативный срок обучения **4 года**

Форма обучения **Очная**

Количество часов

	Всего	*в т.ч. по семестрам*							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	2							2	
Общее количество часов	72							72	
Аудиторная работа – всего, в т.ч.:	48							48	
лекции	16							16	
лабораторные	х							х	
практические	32							32	
Самостоятельная работа	24							24	
Количество рубежных контролей	х							3	
Форма итогового контроля	х							зач.	
Курсовой проект (работа)	х							х	

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н. _____
(подпись)

Саратов 2013

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки **110400.62 Агрономия** дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла.

Дисциплина базируется на знаниях, имеющихся у студентов при получении следующих дисциплин: общая экономическая теория: экономика в АПК, экономическая теория.

В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:

- знать: основные законы экономики, основные методы, способы и средствами получения, хранения, переработки информации;

- уметь: работать в глобальных компьютерных сетях, как средством обеспечения информацией в деятельности предприятия, определять показатели конкурентоспособности товара и предприятия, осуществлять рассчитать экономические показатели деятельности предприятия.

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для изучения дисциплины организация производства и предпринимательство в АПК.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у студентов профессиональных компетенций: «Способностью определять стоимостную оценку основных производственных ресурсов сельскохозяйственного предприятия» (ПК-18); «Способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках» (ПК-20).

В результате освоения дисциплины студент должен:

- *Знать:* основные понятия маркетинга, понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о поведении потребителе на рынке; обладать знаниями в организации маркетинговой деятельности предприятия.
- *Уметь:* уметь разработать маркетинговые стратегии и программы, организовать коммуникативную и сбытовую деятельность; применять методы исследования рынка с целью формирования маркетинговой политики предприятия; анализировать сильные и слабые стороны предприятия; анализировать и осуществлять основные расчеты плана маркетинга

предприятия; выявлять конкурентные преимущества фирмы; оценивать товарный портфель фирмы и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании; формировать эффективную ценовую политику организации.

- *Владеть:* навыками использования основных методов ценообразования; методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов, из них аудиторная работа – 48 ч., самостоятельная работа – 24 ч.

Таблица 1

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	Контроль Знаний		
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов	Количество часов	Вид	Форма	max балл
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
7 семестр									
1.	**Маркетинг как философия управления бизнесом.** Основные понятия маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.	1	Л	Т	2	-	-	КЛ	
2	**Эволюция развития маркетинга. Выявление потребностей потребителей.** Основные потребности потребителей.	1	ПЗ	Т	2	2	ВК	ПО	5
3	**Система маркетинговых исследований.** Методы исследования маркетинговой информации**.**	2	ПЗ	В	2	2	ТК	ПО	
4	**Сегментация рынка.** Понятие и основные подходы к сегментированию. Позиционирование товара на рынке.	3	Л	В	2		ТК	КЛ	
5	**Сегментация рынка.** Выбор целевого рынка.	3	ПЗ	МК	2		ТК	УО	
6		4	ПЗ	П	2	2	ТК	УО	
7	**Товар в комплексе маркетинга.** Понятие и классификация товаров. Упаковка товара. Марка товара.	5	Л	В	2		ТК	КЛ	
8	**Разработка товаров.** Решения относительно качества, упаковки и сервиса. Лояльность марке, сила марки	5	ПЗ	Т	2	2	РК	ПО	8

	(бренда).								
9	**Анализ товарной политики предприятия.** Портфельный анализ деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара	6	ПЗ	Т	2	2	ТК	ПО	
10	**Товар в комплексе маркетинга.** Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики.	7	Л	В	2		ТК	КЛ	
11	**Оценка товарной политики предприятия.** Риски, связанные с разработкой новых товаров. Стадии разработки новых товаров	7	ПЗ	Т	2	2	ТК	ПО	
12	**Управление слухами.**	8	ПЗ	МК	2		ТК	ПО	
13	**Цена и ценовая политика.** Функции цен в условиях рыночной экономики. Этапы разработки ценовой политики. Основные подходы ценообразования. Система скидок.	9	Л	Т	2		ТК	КЛ	
14	**Ценообразование на рынке.** Расчёт цены на продукцию. Зависимость цен от рыночных факторов.	9	ПЗ	Т	2	4	ТК	ПО	
15	**Портфельный анализ деятельности предприятия.** Установление оптимальной цены товара для разных сегментов рынка. Определение оптимальной цены.	10	ПЗ	Т	2	4	РК	ПО	8
16	**Каналы распределения и товародвижения.** Понятие, функции канала распределения. Предприятия розничной торговли. Оптовая торговля. Система товародвижения.	11	Л	Т	2		ТК	КЛ	
17	**Методы распространения товаров.** Традиционные каналы распределения. Расчет эффективности реализации продукции предприятия.	11	ПЗ	Т	2	4	Р	ПО	
18	**Система распределения.** Организация прямых продаж.	12	ПЗ	МК	2	4	ТК	УО	
19	**Продвижение продукции.** Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта.	13	Л	ПК	2		КЛ	КЛ	
20	**Системы продвижения.** Расчет эффективности рекламной компании. Разработка рекламного обращения. Определение оосновных этапов рекламного процесса.	13	ПЗ	В	2	4	ТК	ПО	
	Продвижение продукции. Управление слухами	14	ПЗ	МК	2	2	ТК	УО	
	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга на предприятии. Организация службы маркетинга на предприятии. Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль.	15	Л	Т	2		КЛ	ПО	
	Организация службы маркетинга на предприятии Функции сотрудников отдела маркетинга. Типы организационных структур отдела маркетинга.	15	ПЗ	Т	2	2	ТР	Р	5

	Организация, планирование и контроль маркетинга на предприятии.	16	ПЗ	Т	2	4	РК	ПО	8
	Выходной контроль						ВыхК	З	14
Итого:					48	32			48

Примечание:
Условные обозначения:
Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.
Формы проведения занятий: В – лекция-визуализация, П – проблемная лекция/занятие, ПК – лекция-пресс-конференция (занятие пресс-конференция), Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов.
Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ТР – творческий рейтинг, ВыхК – выходной контроль.
Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, КЛ – конспект лекции, Р – реферат, З – зачет.

5. Образовательные технологии

Для успешной реализации образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» и повышения его эффективности используются как традиционные педагогические технологии, так и методы активного обучения: лекция-визуализация, проблемная лекция, пресс-конференция, метод кейсов.

Удельный вес занятий, проводимых с использованием активных и интерактивных методов обучения, в целом по дисциплине составляет 25 % аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для проведения входного, рубежного и выходного контролей

Вопросы входного контроля

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
2. Дайте определение понятия «Спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «Предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «Цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «Издержки производства».
6. Дайте определение понятия «Себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Назовите виды конкуренции и раскройте их сущность.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга

4. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
5. Понятие и этапы маркетингового исследования
6. Понятие, виды и источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации
7. Конкуренция. Виды конкуренции.
8. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
9. Позиционирование товара на рынке
10. Поведение потребителей, его сущность, структура, факторы, влияющие на него.
11. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинговый комплекс.
2. Понятие, элементы, анализ внешней среды маркетинга
3. Понятие, элементы, анализ внутренней среды маркетинга
4. Понятие, виды, методы анализа конкуренции.
5. Уровни конкуренции. Их сравнительные характеристики.
6. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
7. Типы контактных аудиторий и особенности работы с ними. Виды контактных аудиторий и стратеги фирмы в отношении различных видов контактных аудиторий.
8. Сущность, структура и проведение STEP-анализа.
9. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.
10. Характеристика различных типов конкуренции.
11. Необходимость понимания поведения потребителей. Типы решений потребителей о покупке.
12. Процесс оценки покупки потребителем после совершения покупки. Пути распознавания неудовлетворённых потребностей.
13. Высокая и низкая вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на уровень вовлечения.
14. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
15. Процесс принятия решения потребителем и характеристики его этапов.
16. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителя. Референтные группы. Роли и статусы. Семья, роли в принятии решения.
17. Культура и её особенности с точки зрения маркетинга.
18. Причины необходимости изучения маркетинга. Философия и концепции управления маркетингом.
19. Общественные классы, их характеристика и работа с ними.
20. Основы внутренней и международной конкуренции.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Сущность и классификация товаров.
2. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
3. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
4. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
5. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию.
6. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
7. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
8. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
9. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
10. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
2. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
3. Категории новых товаров. Значение новых товаров.
4. Качество услуг. Компоненты качества услуг.
5. Упаковка товара: понятие, виды, функции. Требования, предъявляемые к упаковке. Маркировка.
6. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
7. Процесс установления исходной цены на товар.
8. Ценовые коридоры.
9. Качество услуг. Компоненты качества услуг.
10. Способы продления ЖЦТ.
11. Упаковка, её функции, Маркировка.
12. Категории новых товаров. Значение новых товаров.
13. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
14. Структуры каналов товародвижения на потребительских и промышленных рынках.
15. Особенности формирования международных маркетинговых каналов.

Вопросы рубежного контроля № 3

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие и функции рекламы.
2. Основные этапы рекламного процесса.

3. Виды средств распространения рекламы.
4. Процесс разработки рекламного обращения.
5. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
6. Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
7. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
9. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
10. Контроль маркетинговых мероприятий.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Международный маркетинг.
2. Особенности проектирования маркетинговых служб.
3. Непрямая реклама.

Вопросы выходного контроля (зачет)

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга
4. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.
5. Понятие и этапы маркетингового исследования
6. Понятие, виды и источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации
7. Конкуренция. Виды конкуренции.
8. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
9. Позиционирование товара на рынке
10. Поведение потребителей, его сущность, структура, факторы, влияющие на него.
11. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов.
12. Маркетинговый комплекс.
13. Понятие, элементы, анализ внешней среды маркетинга
14. Понятие, элементы, анализ внутренней среды маркетинга
15. Понятие, виды, методы анализа конкуренции.
16. Уровни конкуренции. Их сравнительные характеристики.
17. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
18. Типы контактных аудиторий и особенности работы с ними. Виды контактных аудиторий и стратеги фирмы в отношении различных видов контактных аудиторий.
19. Сущность, структура и проведение STEP-анализа.
20. Сущность, структура и проведение SWOT-анализ.

21. Характеристика различных типов конкуренции.
22. Необходимость понимания поведения потребителей. Типы решений потребителей о покупке.
23. Процесс оценки покупки потребителем после совершения покупки. Пути распознавания неудовлетворённых потребностей.
24. Высокая и низкая вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на уровень вовлечения.
25. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
26. Процесс принятия решения потребителем и характеристики его этапов.
27. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителя. Референтные группы. Роли и статусы. Семья, роли в принятии решения.
28. Культура и её особенности с точки зрения маркетинга.
29. Причины необходимости изучения маркетинга. Философия и концепции управления маркетингом.
30. Общественные классы, их характеристика и работа с ними.
31. Основы внутренней и международной конкуренции.
32. Сущность и классификация товаров.
33. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
34. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
35. Брендинг: понятие, сущность, эволюция. Система управления брендами.
36. Сущность и функции цены. Этапы разработки ценовой политики.
37. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию.
38. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
39. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.
40. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
41. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
42. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.
43. Длина, ширина, глубина и гармоничность товарной номенклатуры.
44. Брендинг. Цели, сущность, типы брендов.
45. Категории новых товаров. Значение новых товаров.
46. Качество услуг. Компоненты качества услуг.
47. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
48. Процесс установления исходной цены на товар.
49. Ценовые коридоры.
50. Качество услуг. Компоненты качества услуг.
51. Способы продления ЖЦТ.
52. Упаковка, её функции, Маркировка.
53. Категории новых товаров. Значение новых товаров.
54. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
55. Структуры каналов товародвижения на потребительских и промышленных рынках.
56. Особенности формирования международных маркетинговых каналов.
57. Понятие и функции рекламы.

58.Основные этапы рекламного процесса.
59.Виды средств распространения рекламы.
60.Процесс разработки рекламного обращения.
61.Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Стимулирование сбыта, связи с общественностью).
62.Комплекс и инструменты маркетинговых коммуникаций (Прямой маркетинг, личная продажа, ярмарки, выставки).
63.Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
64.Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
65.Организация маркетинговых служб на предприятиях.
66.Контроль маркетинговых мероприятий.
67.Международный маркетинг.
68.Особенности проектирования маркетинговых служб.
69.Непрямая реклама.

Темы рефератов

1. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара)
2. Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга
3. Создание бренда
4. Особенности позиционирования торговых марок
5. Электронный маркетинг
6. Реклама в сети Internet
7. Особенности стратегического планирования в маркетинге
8. Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка
9. Политика товародвижения в маркетинговой деятельности
10. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
11. Телевизионная реклама продукции.
12. Реклама в СМИ
13. Инновации в рекламе.
14. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
15. Связи с общественностью в коммуникационной политике
16. Прямой маркетинг в сбытовой политике компании
17. Массовый маркетинг в сбытовой политике компании
18. Международный маркетинг
19. Мотивационный анализ поведения покупателей
20. Социальный маркетинг
21. Маркетинг услуг
22. Маркетинг в туризме
23. Роль рекламы в продвижении товара на рынок
24. Использование информационных технологий в рекламной деятельности
25. Личные продажи - элемент маркетинговых коммуникаций.
26. "Паблик рилейшнз" как элемент маркетинга в конкретной организации.
27. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.

28.Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга
29.Инновации в товаре.
30. Роль маркетинга в розничной торговле.
31.Управление товарными марками.
32.Фирменный стиль и имидж в маркетинге предприятия.
33. Формирование товарного ассортимента.
34. Экологический маркетинг.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Алексунин, В. А**. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М: Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1.
2. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8.
3. **Божук, С. Г.** Маркетинг : учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3.
4. **Голубков, Е. П.** Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0.
5. **Горбунов, С. И.** и др.Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6.
6. **Григорьев, М. Н.** Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9.
7. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Клюкач, В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4.
8. **Ким, С. А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6.

б) дополнительная литература

1. **Генералова, С. В.** Сельскохозяйственные рынки: учеб.-метод. пособие./ С.В. Генералова, А.И. Рябова. – Саратов, ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова. 2013. - 90с.
2. **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./ Е.П. Голубков.– М.: Финпресс, 2008. – 416 с.
3. **Дубровин, И. А.** Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с.

4. **Дубровин, И. А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 276 с.

5. **Дубровин, И. А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.

6. **Рамазанов, И. А.** Мерчендайзинг в торговом бизнесе: учебное пособие. / И.А. Рамазанов. - М.: Деловая литература, 2002. - 110 с.

7. **Фатхутдинов, Р.** Управление конкурентоспособностью организации./ Р. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 544 с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm

2. **Баркан, Д. И** Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm

3. **Евневич, М.** Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm

4. **Колюжнова, Н. Я.** Маркетинг: общий курс. Под ред. Колюжновой Н.Я., Якобсона А.Я. М.: Омега-Л, 2006. — 476 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.alleng.ru/d/mark/mark002.htm

5. Сайт по теории и практике маркетинга. Раздел мерчандайзинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/

6. Сайт «Реклама и мерчандайзинг». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/merch/

7. Энциклопедия маркетинга. Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используются комплект мультимедийного оборудования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению подготовки 110400.62 Агрономия.