



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнения курсовой работы
по дисциплине

«Маркетинговое управление предприятием»

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016



Аннотация

В сжатой форме приводится информация, необходимая для написания и правильного оформления курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием». Содержится примерная тематика курсовых работ. Предназначены для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент».

Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич



Оглавление

Введение	4
1. Общие указания по выбору темы курсовой работы и процессу её выполнения	5
2. Основные этапы выполнения курсовой работы.....	6
3. Требования к структуре и содержанию курсовой работы	7
4. Требования к оформлению курсовой работы.....	10
5. Примерная тематика курсовых работ.....	11
Список информационных ресурсов: литература и Интернет-источники.....	14

Введение

Рост актуальности маркетингового управления предприятием как самостоятельной научной дисциплины в России обусловлен трансформациями, происходящими в экономике страны в последние десятилетия. Усиление конкурентной борьбы за потребителя предъявляет растущие требования маркетинговой компетентности ко всем участникам рынка: менеджерам, специалистам различных функциональных подсистем, уровней управления и отраслей деятельности.

Эффективность предпринимательства обеспечивается, в том числе внедрением и широким использованием принципов, подходов, методов и средств современного маркетинга.

Для повышения профессионального уровня подготовки студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» предусматривается написание курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием».

Цели и задачи выполнения курсовой работы – углубление теоретических знаний и представлений о маркетинговом управлении предприятием как о концепции ведения бизнеса и целостной системе, ориентированной на создание и укрепление взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителем, а также формирование познавательных и исследовательских навыков и обучение практическим навыкам осуществления маркетингового управления предприятием.

Цель предлагаемых методических указаний – помочь организовать работу студента над курсовой работой наиболее эффективным способом, обеспечивающим глубокую проработку и усвоение теоретических знаний по выбранной проблеме на основе ознакомления с опубликованными научными работами, статьями, монографиями; анализ практического опыта использования отдельных средств, методов и инструментов маркетингового управления предприятием и их логичное изложение в курсовой работе.

Методические указания включают несколько разделов:

1. Общие указания по выбору темы курсовой работы и процессу её выполнения;

2. Основные этапы выполнения курсовой работы;

3. Требования к структуре и содержанию курсовой работы;

4. Требования к оформлению курсовой работы;

5. Тематика курсовых работ;

6.Список информационных ресурсов: литература и Интер-

нет-источники.

1. Общие указания по выбору темы курсовой работы и процессу её выполнения

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из примерной тематики, предложенной в методических указаниях, и обязательно согласовывается и утверждается вместе с планом работы с преподавателем, ведущим курс лекций по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием». Тема курсовой работы может быть скорректирована автором по согласованию с руководителем в срок не позднее третьей недели учебного семестра при обосновании её актуальности, новизны и значимости.

Тема курсовой работы должна соответствовать профессиональным и научным интересам студента в сфере маркетинга или профилю его работы. Это позволит изложить не только теоретические аспекты выбранной темы, но и практические вопросы.

В процессе выполнения курсовой работы студент обязан регулярно информировать руководителя о ходе её подготовки, консультироваться по всем возникающим вопросам, ставить в известность при каких-либо возможных отклонениях от утвержденных сроков.

После набора и распечатки текста курсовую работу следует тщательно вычитать. Все ошибки и опечатки необходимо исправить до представления работы руководителю. Следует помнить, что руководитель выполняет консультационную и контролирующую функцию и не должен выполнять редакционные функции, а также поправлять возможные теоретические и методологические ошибки.

Главными критериями выставления оценки за работу являются:

- 1) научная актуальность темы;
- 2) соответствие структуры работы ее целям и задачам;
- 3) логичность, последовательность и аргументированность изложения;
- 4) правильное оформление ссылок на используемые источники из списка литературы;
- 5) объем, количество и состав используемых источников литературы;
- 6) степень самостоятельности в разработке темы и обоснованности выводов.

2. Основные этапы выполнения курсовой работы

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от полного соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов.

Этапы работы включают в себя:

- 1) выбор темы курсовой работы;
- 2) подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме;
- 3) составление и утверждение плана курсовой работы;
- 4) глубокая и тщательная проработка литературных источников по избранной теме, интернет-ресурсов, журнальных статей и другого материала;
- 5) сбор и обработка фактических данных, их систематизация и обобщение в сочетании с материалами литературных источников;
- 6) написание чернового варианта курсовой работы и его представление руководителю;
- 7) самостоятельное исправление замечаний, стилистических и грамматических ошибок, опечаток;
- 8) представление работы в установленные графиком сроки руководителю для рецензирования лично (для очной формы обучения).

Курсовая работа, получившая положительную рецензию, допускается к защите. Курсовая работа, получившая неудовлетворительную оценку, возвращается студенту для доработки или переработки с учетом всех замечаний. После исправления всех замечаний представляется на повторное рецензирование вместе со всеми предыдущими рецензиями.

- 9) защита курсовой работы.

Защита проходит устно, в установленные руководителем сроки. По итогам работы над курсовой работой и защиты (предварительная оценка рецензента, ответы на вопросы по теме работы) выставляется общая оценка. В ведомость и зачетную книжку студента проставляется общий результат: зачтено. Защита курсовой работы осуществляется в обязательном порядке до сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» и является допуском на экзамен. Студенты, не защитившие курсовую работу, на экзамен НЕ ДОПУСКАЮТСЯ.

3. Требования к структуре и содержанию курсовой работы

Следует иметь в виду, что курсовая работа и полученные при ее выполнении материалы могут стать основой будущей выпускной квалификационной работы.

Темы курсовых работ, выбираемые студентами, не должны повторяться внутри потока и могут быть скорректированы автором по согласованию с руководителем.

Структуру курсовой работы (план) необходимо согласовать с лектором в обязательном порядке (на консультациях). Первоначально утвержденная структура курсовой работы (план), согласованная и подписанная руководителем, должна быть помещена в разделе «ПРИЛОЖЕНИЯ».

Традиционно структура курсовой работы содержит следующие основные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- содержание;
- введение;
- разделы основной части;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения;
- отзыв руководителя на курсовую работу.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист, который включают в общую нумерацию. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Титульный лист должен содержать ряд обязательных реквизитов расположенных определенным образом.

Раздел «СОДЕРЖАНИЕ» состоит из перечня заголовков разделов и пунктов, расположенных в столбик, связанных внутренней логикой исследования данной темы, с обязательным указанием номера первого листа данной части.

В разделе «ВВЕДЕНИЕ» обосновываются актуальность (т.е. значимость) выбранной темы, цель и содержание поставленных задач, формулируется объект и предмет исследования, указывается избранный метод исследования, структура работы.

Цель – это то, что необходимо получить при проведении исследования, некоторый образ будущего («Целью данной работы является описание и анализ...»). Цель формулируется кратко и

Маркетинговое управление предприятием

предельно точно, в смысловом отношении выражая то основное, что намеревается сделать автор.

Цель конкретизируется и развивается в задачах, которые необходимо решить, чтобы ее достичь. Это обычно делается в форме перечисления: «изучить...», «описать...», «установить...», «выявить...» и т.д. Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав курсовой работы.

Обязательным элементом «Введения» является формулировка объекта и предмета исследования. Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, избранные для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта.

В конце раздела «ВВЕДЕНИЕ» необходимо раскрыть структуру работы, т.е. дать перечень ее структурных элементов и обосновать последовательность их расположения. Объем введения – 2-3 страницы текста.

Содержание разделов основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение студента сжато, логично и аргументировано излагать материал, а их оформление должно соответствовать установленным требованиям.

Первый раздел носит теоретический характер и пишется после тщательной работы автора над первоисточниками. Теоретическая часть курсовой работы имеет целью показать знание студентами существа вопроса и умение работать с научной и учебной литературой. В данном разделе необходимо определить методологические и теоретические основы выбранной проблемы. Объем первой главы может составлять 10-12 страниц.

Второй раздел является практическим и должен основываться на деятельности реальных предприятий. Материал для данного раздела можно найти в периодических изданиях за 2010–2015 гг.: журналы – «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Эксперт», «Профиль», «Компания», «Фокус», «Современная торговля», «Sales», «Управление каналами дистрибуции», «Маркетинговые коммуникации», «Практический маркетинг», «Маркетинг и реклама», «Forbes, а также на официальных сайтах предприятий, на сайтах rbc.ru (сайт РосБизнесКонсалтинг), mavriz.ru (сайт архивных статей журнала «Маркетинг в России и за рубежом») и других интернет-ресурсах.

Данная часть работы должна содержать анализ, соответ-

Маркетинговое управление предприятием

ствующие выводы и рекомендации по конкретной практической ситуации. Проведение анализа осуществляются путем практического приложения теоретических основ, изложенных в работе. Исследование необходимо проводить на примере какого-либо реально действующего предприятия (отрасли, рынка). В этом случае практическую часть необходимо начинать с краткой технико-экономической характеристики предприятия (отрасли), которая включает в себя:

- название предприятия (отрасли) и его месторасположение;
- краткое описание деятельности организации (отрасли);
- показатели работы предприятия в динамике с кратким анализом (статистические данные состояния отрасли).

Далее можно рассмотреть опыт маркетинговой деятельности предприятия. Для этого анализируются: проводимые на предприятии маркетинговые исследования; результаты реализации продукции; ассортиментный перечень продукции или услуг производимых или реализуемых рассматриваемым предприятием; целевой рынок и потребители; рекламная и ценовая политика предприятия и т. д.

Кроме того, следует уделить внимание анализу рыночных возможностей предприятия и угроз со стороны рыночной среды, оценке эффективности затрат на маркетинг.

Объем второго раздела – 12–15 страниц.

Каждый раздел включает не менее двух пунктов.

Написание текста между пунктами 1 и 1.1., а также между 2 и 2.1. не допускается. Название разделов является объединяющим для теоретической и практической частей работы.

В конце каждого раздела основной части работы приводят промежуточные выводы в виде резюме, отражающего в концентрированной форме (полстраницы) содержание каждой главы. Наличие таких выводов позволяет упростить составление заключения по работе.

Ссылка на использованный литературный источник в тексте может быть представлена как сноска либо посредством указания его номера в квадратных скобках после изложения источника. Этот номер должен соответствовать порядковому номеру из раздела «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», например, [13].

В разделе «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» необходимо вынести выводы и заключения, которые полностью раскрывают тему курсовой рабо-

Маркетинговое управление предприятием

ты, включая теоретическую и практическую части. Заключение следует писать в виде тезисов. Фактически заключение – это сжатые ответы на задачи, поставленные в работе. Материал излагают на 2-3 страницах текста.

Список использованных источников должен составлять не менее 20 наименований, в том числе журнальные статьи, первичная документация предприятия, анализ которой проводился в работе. При использовании интернет-ресурсов обязательно указание на автора публикации, наименование статьи и интернет-адреса её размещения в сети.

В разделе «ПРИЛОЖЕНИЯ» помещают вспомогательные или дополнительные материалы, которые загромождают текст основной части работы. По содержанию «Приложения» очень разнообразны. Это могут быть и копии подлинных документов, и выдержки из отчетных материалов, и производственные планы, и протоколы и т.п. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, рисунки. Каждое приложение должно начинаться с нового листа (страницы). Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста.

Критерии оценки: знание и понимание проблемы; умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы; «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы); самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость (!) плагиата (оригинальность текста – не менее 70%, подшивается отчет о проверке курсовой работы в системе «Антиплагиат»); выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

4. Требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется с помощью компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210*297), шрифт 14 pt Times New Roman, через полуторный интервал с полями вокруг текста. Размер левого поля 20 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Объем текста курсовой работы обычно находится в пределах 25–35 печатных страниц.

Курсовая работа выполняется с обязательным соблюдением требований, изложенных в документе «Правила оформления и

Маркетинговое управление предприятием

требования к содержанию курсовых проектов (работ) и выпускных квалификационных работ», введенном в действие приказом ректора ДГТУ № 227 от 30.12.2015, расположенным на сайте университета во вкладке: Образование/Методическое обеспечение/Документы (<http://cme.dstu.edu/ru>).

Заголовки в разделе «СОДЕРЖАНИЕ» должны точно повторять заголовки в тексте. Нумерация страниц работы сквозная. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки в конце.

Все заголовки курсовой работы, имеющие порядковые номера, например: 1; 1.1; и т.д. пишутся с абзацного отступа. Первая буква является прописной, все остальные – строчными и выделяются полужирным шрифтом. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка после заголовка не ставится. Интервал между заголовком и текстом, заголовком и заголовком, текстом и заголовком – одна пустая строка.

Разделы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» не имеют номеров, оформляются полужирным шрифтом Times New Roman, размером 14 pt и начинаются с новой страницы.

Выделение промежуточных заголовков в тексте разделов не допускается. Переход от одной мысли к другой должен производиться с помощью вводных фраз.

Список использованных источников оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

5. Примерная тематика курсовых работ

1. Анализ конкурентной структуры рынка (на примере предприятия «XXX»).
2. Анализ эффективности маркетингового управления предприятия «XXX».
3. Антикризисная оптимизация маркетинга (на примере предприятия «XXX»).
4. Аудит системы маркетинга на предприятии «XXX».
5. Блог–маркетинг как новая форма коммуникации (на примере предприятия «XXX»).
6. Выставочная деятельность предприятия «XXX» как инструмент маркетинговых коммуникаций.
7. Групповые методы получения первичных данных в маркетинговых исследованиях предприятия «XXX».

Маркетинговое управление предприятием

8. Инновации в маркетинговых коммуникациях (на примере предприятия «XXX»).

9. Интегрированные маркетинговые коммуникации коммерческого предприятия (на примере предприятия «XXX»).

10. Использование event-маркетинга в деятельности предприятия «XXX».

11. Использование конкурентных преимуществ предприятия «XXX».

12. Использование концепции маркетинга взаимодействия в коммерческой деятельности предприятия «XXX».

13. Использование партизанского и вирусного маркетинга в деятельности предприятия «XXX».

14. Использование спонсорства и благотворительности в маркетинговой деятельности предприятия (на примере предприятия «XXX»).

15. Исследование регионального рынка детских товаров г. Ростова-на-Дону.

16. Исследование регионального рынка спортивной одежды г. Ростова-на-Дону.

17. Маркетинговое управление в образовательной сфере ДГТУ.

18. Маркетинговое управление деятельностью предприятия «XXX» в сфере туризма.

19. Маркетинговое управление деятельностью предприятия «XXX» в сфере предоставления банковских услуг.

20. Маркетинговое управление деятельностью предприятия «XXX» в сфере киноиндустрии.

21. Маркетинговое управление деятельностью предприятия «XXX» в сфере IT-технологий.

22. Маркетинговое управление деятельностью предприятия «XXX» в сфере Интернет-услуг.

23. Маркетинговое управление деятельностью промышленного предприятия «XXX».

24. Маркетинговые исследования на рынке B2B (потребительских товаров) на примере предприятия «XXX».

25. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций предприятия «XXX».

26. Методика анализа и оценки конкурентоспособности предприятия «XXX».

27. Неценовые факторы повышения конкурентоспособности товара (на примере предприятия «XXX»).

Маркетинговое управление предприятием

28. Организация и особенности мобильного маркетинга (на примере предприятия «XXX»).

29. Организация и оценка эффективности PR деятельности предприятия «XXX».

30. Организация мерчендайзинга предприятием «XXX».

31. Организация продаж розничного торгового предприятия «XXX».

32. Организация рекламной деятельности предприятия «XXX».

33. Организация сбытовой деятельности предприятия оптовой торговли «XXX».

34. Организация сбытовой деятельности предприятия розничной торговли «XXX».

35. Организация системы продаж корпоративным клиентам (на примере предприятия «XXX»).

36. Организация стимулирования сбыта (на примере предприятия «XXX»).

37. Особенности вендинговой торговли (на примере предприятия «XXX»).

38. Особенности маркетинговой разведки как метода сбора маркетинговых данных (на примере предприятия «XXX»).

39. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров (на примере предприятия «XXX»).

40. Особенности применения категорийного менеджмента в розничной торговле (на примере предприятия «XXX»).

41. Особенности применения маркетинга в малом бизнесе (на примере ИП «XXX»).

42. Особенности применения нейромаркетинга (на примере предприятия «XXX»).

43. Особенности сервисного обслуживания (на примере предприятия «XXX»).

44. Прогнозирование продаж предприятия «XXX».

45. Продвижение бренда предприятия «XXX» при помощи приемов партизанского маркетинга.

46. Процесс ребрендинга торговой марки предприятия «XXX».

47. Разработка маркетинговой стратегии выведения нового товара на рынок предприятием «XXX».

48. Разработка и реализация маркетинговых технологий формирования имиджа (на примере предприятия «XXX»).

49. Разработка комплекса маркетинга (на примере предприятия «XXX»).

Маркетинговое управление предприятием

50. Разработка маркетингового плана предприятия «XXX».
51. Разработка программы маркетинговой деятельности по увеличению объема продаж (на примере предприятия «XXX»).
52. Разработка промо-концепции продукта (на примере предприятия «XXX»).
53. Разработка рекламной кампании для предприятия «XXX».
54. Система маркетинговых коммуникаций коммерческого банка «XXX».
55. Совершенствование процесса управления продажами (на примере предприятия «XXX»).
56. Современные формы внемагазинной розничной торговли (на примере предприятия «XXX»).
57. Сравнительный анализ конкурентов коммерческого предприятия «XXX».
58. Технология процесса личной продажи в розничном предприятии «XXX».
59. Использование факторов потребительского поведения при формировании управленческих решений в малом бизнесе (на примере предприятия «XXX»).
60. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия «XXX».

Список информационных ресурсов: литература и Интернет-источники

Литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений. – Минск: Вышэйшая школа, 2010
2. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.:Изд-во Дашков и К., 2012
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2008
4. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. Маркетинг. Изд-во Питер, серия Учебник для Вузов, 2012
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2013
6. Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2012
7. Годин А.М. Брендинг. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2012
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дело и сервис. 2011

Маркетинговое управление предприятием

9. Голубкова Е.Н., Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление товаром. – М.: Дело и Сервис, 2012
10. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. – М.: Изд-во «Юрайт», серия «Бакалавр», 2012
11. Григорьев М.Н. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2012
12. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе. – М.: Дашков и К., 2010
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Инфра-М, 2010.
14. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: Юнити-Дана. 2012 // biblioclub.ru
15. Карпеко О.И. Промышленный маркетинг. – М.: БГЭУ, 2010
16. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб., Питер, 2014
17. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг. – М.: Юрайт, серия Магистр, 2012
18. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Феникс, 2012
19. Малащенко Н. П. Маркетинг на потребительском рынке. – М.: Омега-Л, 2011
20. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг - СПб.: Питер, 2008
21. Парамонова Т.Н., Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н. Маркетинг. – М.: КноРус, 2011
22. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика. – М.: Юнити-Дана, 2011
23. Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2013
24. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. учебное пособие. - М.: Дашков и К, гриф УМО. 2012//www.iprbookshop.ru
25. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг. – М.: Юнити-Дана. 2011
26. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Учебник 3-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012 // www.biblioclub.ru
27. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. Учебник 5-е изд. М.: Дашков и К, Допущено МО и науки РФ. 2011//www.biblioclub.ru
28. Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг PR и рекламы. - М.: Юнити-Дана, Рекомендовано

Маркетинговое управление предприятием

- УМЦ «Профессиональный учебник» 2012 // www.biblioclub.ru
29. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2011
30. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2010.
31. Хотяшова О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах. – М.: Проспект, 2010
32. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. - М.: Дашков и К., 2012
33. Черняк В.З., Черняк А.В., Довдиенко И.В. Бизнес-планирование. - М.: Юнити-Дана, 2012//www.iprbookshop.ru
34. Шарков В.И. Коммуникалогия. Основы теории коммуникации. – М.: Изд-во Дашков и К. 2012
35. Щегорцов В.А. Маркетинг. Учебник - М.: Юнити-Дана, 2012
Реком-но УМЦ «Профессиональный учебник», 2012//www.biblioclub.ru

Интернет-источники:

1. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
2. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью
3. www.gks.ru - Госкомстат
4. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ
5. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
6. <http://www.forbes.ru> - Финансово-экономический журнал
7. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
8. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
9. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
10. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
11. www.hbr-r.ru – журнал «Harvard Business Review»
12. <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
13. <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу
14. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
15. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга



16. <http://www.aup.ru> – электронная библиотека деловой литературы