

Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Академия подготовки главных специалистов»

«Утверждаю»
ректор АНО ДПО «Академия ГлавСпец»
Алексеев В.М.
1 января 2017 г. (ред. от 01.10.2017)

УЧЕБНЫЙ ПЛАН И РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Дополнительное профессиональное образование
Профессиональная переподготовка по программе:
Маркетинг и управление продажами
(260 академических часов)

Краснодар

Содержание

1. Пояснительная записка.....	3
2. Учебный план.....	4
3. Календарный учебный график.....	5
4. Рабочая программа.....	6
5. Планируемые результаты обучения.....	12
6. Организационно-педагогические условия реализации программы.....	14
7. Список литературы.....	15

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная образовательная программа «Маркетинг и управление продажами» (далее - Программа) разработана в соответствии с требованиями Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», иными нормативными правовыми актами, регулирующими вопросы маркетинга, теории и практики управления продажами.

Содержание дополнительной профессиональной образовательной программы представлено в пояснительной записке, учебном плане, календарном учебном графике, рабочей программе, планируемых результатах освоения программы, организационно-педагогических условиях реализации программы, учебно-методических материалах, обеспечивающими реализацию программы.

Цель обучения: формирование у слушателей теоретических знаний и практических навыков в сфере применения инструментов маркетинга, теории и практики управления продажами для использования специалистами в сфере маркетинга и управления продажами этих знаний в практической деятельности.

Категории обучаемых: Программа курсов предназначена для маркетологов, маркетеров, специалистов в сфере маркетинга и управления продажами, менеджеров по продажам, руководителей отделов маркетинга и продаж; лиц, желающих освоить новые знания и приобрести навыки маркетолога и продавца.

Продолжительность (трудоемкость) обучения: 260 академических часов. Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма обучения: Очная (с отрывом от работы), очно-заочная (с частичным отрывом от работы), заочная (без отрыва от работы).

Режим занятий: 6-8 академических часов в день. Предусматривается возможность обучения по индивидуальному учебному плану (графику обучения) в пределах осваиваемой дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки.

«Утверждаю»
 ректор АНО ДПО «Академия ГлавСпец»
 _____ Алексеев В.М.
 1 января 2017 г. (ред. от 01.10.2017)

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной образовательной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг и управление продажами»

№ п/п	Наименование дисциплин и их основные модули	Всего, час.	Формы контроля
Модуль 1	Основы маркетинга.	16	Тестирование (текущий контроль знаний)
Модуль 2	Методы маркетинговых исследований.	20	
Модуль 3	Планирование маркетинга.	28	
Модуль 4	Товарная политика.	16	
Модуль 5	Управление сбытом.	12	
Модуль 6	Организация продаж.	36	
Модуль 7	Стратегия, планирование, прогнозирование продаж.	16	
Модуль 8	Направления и формы продаж.	16	
Модуль 9	Управление поведением потребителей.	8	
Модуль 10	Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.	36	
Модуль 11	Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.	24	
12	Стажировка	24	Подготовка отчёта о стажировке
13	Итоговая аттестация:	8	-
13.1	Экзамен (тестирование) и/или защита итоговой работы	8	-
	Итого	260	-

«Утверждаю»
 ректор АНО ДПО «Академия ГлавСпец»
 _____ Алексеев В.М.
 1 января 2017 г. (ред. от 01.10.2017)

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК
дополнительной профессиональной образовательной
программы профессиональной переподготовки
«Маркетинг и управление продажами»

Календарные дни									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Л, ПЗ	Л, ПЗ	Л, ПЗ, ТК	Л, ПЗ	Л, ПЗ, ТК	СР	В	СР	СР	ТК
Календарные дни									
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
СР	СР	СР	В	ТК	СР	СР	СР	СР	СР
Календарные дни									
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
В	СР	С	С	С	С	С	В	С	С
Календарные дни									
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
С	С	С	С	В	С	С	С	С	ПЗ
Календарные дни									
41	42	43	44						
ПЗ	В	ПЗ	ИА						

Обозначения: Л - лекции, ПЗ - практические занятия, СР - самостоятельная работа, С - стажировка, ТК - текущий контроль знаний, ИА - итоговая аттестация, В - выходные.

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
курса профессиональной переподготовки
в объеме 260 академических часов
«Маркетинг и управление продажами»

Модуль 1. Основы маркетинга.

Вопрос 1. Понятие, виды и типология маркетинга.

Задачи и типы маркетинга. Цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Вопрос 2. Маркетинговая деятельность фирмы.

Основные цели и задачи маркетинговой деятельности. Направления маркетинговой деятельности фирмы. Пример маркетингового анализа. SWOT-анализ. Формирование целей маркетинга. Направления по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью.

Вопрос 3. Концепции маркетинга.

Эволюционное развитие маркетинговой концепции. Основные концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, коммуникативная, сервисная.

Вопрос 4. Маркетинговая среда.

Микросреда и макросреда, и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной среды фирмы. Маркетинговый инструментарий. Взаимодействие организации с окружающей средой.

Модуль 2. Методы маркетинговых исследований.

Вопрос 1. Методы маркетинговых исследований.

Цели, задачи, информационная база маркетинговых исследований. Качественное маркетинговое исследование. Методы количественного исследования.

Вопрос 2. Маркетинговая информационная система.

Сущность и значение информации для маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Сбор маркетинговой информации. Отбор маркетинговой информации. Информационная система управления маркетингом в фирме. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание.

Вопрос 3. Конкурентный анализ в маркетинговой деятельности.

Модель конкурентных сил Портера. Использование модели Портера для разработки эффективной стратегии фирмы. Детерминанты конкурентных преимуществ.

Вопрос 4. Маркетинговые исследования рынка.

Товар в системе маркетинга: понятие, характеристики, особенности. Маркетинговое исследование товарных рынков. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Целевой рынок и методы его исследования.

Вопрос 5. Маркетинговые исследования потребителей.

Методы исследования спроса и намерений покупателей, экспертные оценки.

Прогнозирование спроса. Исследование намерений покупателей. Экспертные оценки.

Модуль 3. Планирование маркетинга.

Вопрос 1. Особенности внутреннего маркетинга.

Сущность, задачи и методы внутреннего маркетинга в организации. Внутренний маркетинг как применение маркетингового подхода к своим сотрудникам.

Вопрос 2. Планирование маркетинга. Структура плана маркетинга.

Вопрос 3. Планирование продуктовой программы и потенциала предприятия.

Принципы и этапы формирования продуктовой программы. Факторы, определяющие формирование продуктовой программы. Методы формирования ассортиментного портфеля. Планирование ассортиментного портфеля. Выбор стратегических альтернатив.

Вопрос 4. Цены и ценовая политика.

Цены, факторы и методы ценообразования. Ценовая политика и ее роль в процессе установления баланса между спросом и предложением.

Вопрос 5. Стратегический маркетинг.

Теоретические основы стратегий маркетинга. Стратегический маркетинг: сущность, содержание. Стратегия выбора рынка. Стратегия ориентирования на потребителя. Стратегия ориентирования на конкурентов. Стратегия ориентирования на торговлю. Маркетинговая интегрированная стратегия. Основные подходы к разработке стратегии маркетинга на предприятии. Характеристика стратегий и области их применения. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения.

Вопрос 6. Сегментация, критерии, процесс сегментации.

Общие этапы процесса сегментирования. Географическая сегментация рынка. Демографическая сегментация рынка. Психографические принципы сегментации рынка. Апостериорный метод сегментирования рынка. Емкость рынка. Эффективность сегментирования. Стратегии сегментации. Оценка и выбор целевых рынков.

Вопрос 7. Бенчмаркинг.

Понятие, виды и практическое применение бенчмаркинга. Технология бенчмаркинга.

Модуль 4. Товарная политика.

Вопрос 1. Товар, классификация товаров, товарная политика.

Классификация товаров. Стратегические решения в товарной политике.

Вопрос 2. Цели маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара.

Вопрос 3. Ассортиментная политика предприятия.

Алгоритм разработки нового товара. Ассортиментная политика предприятия.

Вопрос 4. Конкурентоспособность товара: понятие, назначение, показатели.

Модуль 5. Управление сбытом.

Вопрос 1. Каналы распределения.

Понятие и задачи распределительной логистики. Понятие каналов распределения. Выбор каналов сбыта продукции. Система распределения предприятия-продавца. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения.

Вопрос 2. Стимулирование сбыта, сбытовая политика.

Сбыт в системе хозяйственной деятельности предприятия. Планирование и методы прогнозирования сбыта. Система организации сбыта. Методы стимулирования сбыта. Сбытовая политика, методы и функции сбыта. Факторы, влияющие на выбор сбытового канала. Методы построения сбытовой сети: самоорганизация, координация. Каналы сбыта: прямой, косвенный канал. Пример анализа деятельности по стимулированию сбыта. Предложения по совершенствованию сбытовой политики.

Вопрос 3. Процесс выбора посредника при организации системы сбыта на предприятии.

Модуль 6. Организация продаж.

Вопрос 1. Продажи как системная категория и как вид деятельности.

3 «КП».

Вопрос 2. Организационные структуры отдела продаж.

Виды организационных структур отдела продаж. Линейная организационная структура отдела продаж. Линейно-функциональная организационная структура отдела продаж. Функциональная организационная структура отдела продаж. Горизонтальная организационная структура отдела продаж.

Вопрос 3. Внутрифирменное взаимодействие.

Взаимодействие с другими подразделениями. Роль отдела продаж в компании. Отдел маркетинга. Отдел сервисного обслуживания. Отдел сервиса. Бухгалтерия. Отделы доставки, логистики, секретариат. Взаимодействие маркетинга, закупок и логистики. вытягивающая система. вытягивающая система. плановая система. Стратегический уровень: формирование запасов и уровень сервиса. Операционный уровень: объем закупки и стимулирование продаж. Из-за чего возникают конфликты, и как их предотвращать.

Вопрос 4. Технологии и типы продаж.

Обслуживание. Агрессивный тип продаж. Спекулятивный тип продаж. Консультативная продажа. Холодные продажи.

Вопрос 5. Способы и формы организации продаж.

Географическая, территориальная специализация. Товарная специализация. Рыночная специализация. Специализация по типам клиентов. Организация на основе имеющихся и новых клиентов. Организация по кластерам потребительского поведения и торговым каналам. Специализация по этапам продаж. Сочетание организационных принципов.

Вопрос 6. Классификация менеджеров по продажам.

Приемщик заказов. Торговый консультант. Торговый представитель. Презентатор. Старший торговый представитель, или Охотник за головами. Супервайзер. Мерчендайзер. Торговый представитель по работе с ключевыми клиентами.

Вопрос 7. Функции менеджеров по продажам.

Задачи решает руководитель отдела продаж. Сфера ответственности руководителя отдела продаж.

Вопрос 8. Система мотивации продавцов и оценка эффективности продавцов.

Связь регламентов с системой мотивации. Оценка эффективности продавцов.

Вопрос 9. Ошибки организации и правила эффективных продаж.

Ошибки организации продаж. Снижение управления и контроля над продажами. Система мотивации перестала стимулировать сотрудников. Первое правило для построения эффективной системы продаж. Компетенции продавца. Конкурентные преимущества. Качественный продукт.

Модуль 7. Стратегия, планирование, прогнозирование продаж.

Вопрос 1. Стратегия продаж.

Место стратегии продаж в деятельности компании. Необходимая информация из стратегии развития. Риски и их нейтрализация. Реализация стратегии продаж. Удержание клиентов как элемент стратегии.

Вопрос 2. Планирование продаж.

Виды и формы планирования продаж. Задачи планирования продаж. Внутренние факторы, влияющие на достижение потенциального объема продаж. Критерии хорошего плана. Основные методы установления норм продаж. Основные типы норм. Контроль плана продаж.

Вопрос 3. Прогнозирование продаж.

Что нужно для прогнозирования продаж. В какой момент надо прогнозировать.

Допустимый уровень точности. Данные для прогнозирования. Выбор периода агрегации данных. Выбор интервала данных. Выбор метода прогнозирования. Прогнозирование на основе данных о результатах процессов.

Вопрос 4. Оперативное управление продажами.

Управление активностью менеджеров. Целевое управление процессами работы с клиентами. Выделение этапов в процессе работы с клиентами. «Воронка продаж». Разработка регламентов работы. Регламент взаимодействия менеджеров по продажам. Внедрение технологии целевого управления продажами. «Воронка продаж» по результатам процессов. Выявление факторов, влияющих на продажи. Эконометрическое моделирование. Выявление однородных сегментов клиентов.

Модуль 8. Направления и формы продаж.

Вопрос 1. Продажи через партнеров.

Продажи через партнеров. Проектируем партнерскую сеть. Когда нужна сеть. Вы бы сами захотели стать своим партнером. Какие партнеры вам нужны. Сколько партнеров вам нужно и в каких сегментах. Алло, мы ищем партнеров! Формирование базы потенциальных партнеров. Привлечение потенциальных партнеров. Презентация партнерской программы. Как управлять партнерской сетью. Инфраструктура работы с партнерской сетью. Работа с партнерами в режиме «нон-стоп». Партнерская конференция. Конкуренция с другими сетями. Эволюция партнерской сети.

Вопрос 2. Продажи органам власти.

Особенности продаж органам власти. Привлекательность продаж органам власти. Обязательные требования к поставщику. Каким образом госорганы осуществляют закупки. Как организовать работу по продажам в госсектор. Кто должен заниматься продажами в госсектор. Как можно повлиять на выбор госоргана. Последствия продаж в госсектор.

Вопрос 3. Продажи крупным клиентам.

Преимущества крупных клиентов. Как организовать работу с крупным клиентом. Поиск крупных клиентов. Дополнительные направления работы с крупными клиентами. Координация работы с крупным клиентом. Кто несет ответственность за работу с крупным клиентом. Стратегические «плюсы» сотрудничества с крупными клиентами. Использование результатов работы с крупными клиентами.

Вопрос 4. Интернет-продажи.

Каковы основные плюсы контекстной рекламы с точки зрения рекламодателя. Регистрация аккаунта. Доступ к Google Analytics. Настройка аккаунта. Добавление кода отслеживания.

Модуль 9. Управление поведением потребителей.

Вопрос 1. Процесс покупки продукции предприятия. Типы поведения покупателей.

Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Моделирование поведения потребителей.

Вопрос 2. Управление межличностным общением потребителей.

Понятие и значение управления межличностным общением потребителей. Формы и средства управления межличностным общением потребителей.

Модуль 10. Маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика организации.

Вопрос 1. Основные понятия маркетинговых коммуникаций и коммуникативной политики.

Маркетинговые коммуникации, содержание и структура. Маркетинговые исследования конкурентов. Элементы и средства коммуникации. Задачи и этапы

исследования коммуникативной ситуации политики.

Вопрос 2. Формирование имиджа.

Понятие и основа имиджа организации. Внутренние деловые и межличностные отношения и внутренний имидж фирмы. Имидж организации и внешние деловые и межличностные отношения с клиентами, партнерами, общественностью.

Вопрос 3. Репутация организации и роль связей с общественностью в ее поддержании.

Понятие и значение репутации организации. Роль связей с общественностью в поддержании репутации организации.

Вопрос 4. Реклама в системе маркетинга.

Понятие, сущность и задачи рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе. Виды рекламных средств. Основные решения при создании рекламы. Рекламная стратегия. Постановка целей. Планирование рекламы. Рекламные агентства, их задачи и функции. Алгоритм разработки рекламной кампании. Закономерности рекламного воздействия на аудиторию. Механизм их использования в маркетинге. Требования к рекламе. Специфика рекламной работы. Ее планирование. Определение характера рекламной деятельности: состояние рынка, перспективы его развития, положение фирмы, фирменная стратегия. Создание рекламного продукта, разработка и реализация рекламной программы как творческий процесс. Качество рекламы. Контроль за ее результатами. Критерии оценки. Роль рекламы в формировании положительных эмоций покупателя, имиджа предприятия, банка, страховой, инвестиционной компании. Формирование рекламного бюджета фирмы. Современные методы оценки эффективности рекламной компании.

Вопрос 5. Пропаганда в системе маркетинга.

Сущность и цели пропаганды. Основные этапы подготовки и проведения пропаганды. Организационные формы пропагандистской деятельности. Направления пропаганды. Установления прочных связей со средствами массовой информации. Сообщение для прессы. Информационные поездки журналистов. Пресс-конференции. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Отношения с органами государственной власти и управления.

Вопрос 6. Благотворительность и спонсорство как PR-технологии.

Причины распространения благотворительности. Практика благотворительности. Сферы спонсорства. Спонсорство как PR-технология.

Вопрос 7. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент PR.

Понятие выставочно-ярмарочной деятельности. Формы, виды и классификация выставок и ярмарок. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России.

Вопрос 8. Технологии лоббирования как инструмент PR.

Понятия «лоббизм», «лоббистская деятельность»: история возникновения и современные определения. Цели, формы, методы и технологии лоббистской деятельности. Предпринимательский лоббизм и «гавэрмент рилэйшнз».

Вопрос 9. Формирование брендинга фирмы как PR-технология.

Понятие и элементы брендинга. PR-инструменты в формировании брендинга фирм.

Модуль 11. Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.

Вопрос 1. Маркетинг менеджмент, организационный маркетинг.

Маркетинг менеджмент. Понятие организационного маркетинга. Организационный маркетинг как концепция продаж. Организационный маркетинг как коммуникативный процесс. Организационный маркетинг как маркетинг товаров производственно-технического назначения.

Вопрос 2. Управление процессом маркетинга, организация маркетинга в фирме.

Управление процессом маркетинга. Организация маркетинга на предприятии.

Вопрос 3. Формы организации службы маркетинга.

Служба маркетинга на предприятии. Формы организации службы маркетинга. Матричный принцип формирования организационной структуры управления маркетинговой деятельностью фирмы.

Вопрос 4. Работа специалиста по связям с общественностью.

Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Работа специалиста по связям с общественностью: организация и проведение презентаций. ПР-подразделения в крупных государственных структурах. Комплект базовых материалов. Набор идентификационных признаков (фирменный стиль). Работа специалиста по связям с общественностью: подготовка материалов для распространения в процессе проведения новостных событий. Функции специалиста по связям с общественностью. Требования к специалисту по связям с общественностью. Особенности профессии специалиста по связям с общественностью.

Вопрос 5. Затраты на маркетинг - содержание и структура.

Понятие и виды затрат на маркетинг, маркетинговый бюджет. Методы определения затрат на маркетинг. Виды и показатели эффективности затрат на маркетинг. Пути оптимизации затрат на маркетинг.

Вопрос 6. Маркетинговый контроль, его функции.

Стажировка.

Подготовка отчёта о стажировке.

Итоговая аттестация.

Экзамен (тестирование) и/или защита итоговой работы.

5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Программа носит междисциплинарный характер и позволяет обучать слушателей в соответствии с действующей нормативной базой с отрывом от работы, с частичным отрывом от работы, без отрыва от работы, применяя современные образовательные методики и технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии, электронное обучение формировать у слушателей знания и практический опыт в сфере организации, теории и практики маркетинга, управления продажами.

Нормативный срок обучения на курсах (прохождение профессиональной переподготовки) вне зависимости от используемых форм и технологий обучения должен составлять **260** академических часов.

В завершении обучения проводится итоговая аттестация, в виде сдачи слушателями курса профессиональной переподготовки - зачета (выполнения письменного итогового тестирования).

По результатам обучения слушатели получают новую квалификацию – *Специалист по маркетингу и управлению продажами*.

По результатам обучения специалист в сфере маркетинга и управления продажами **должен**

знать:

- организационно-правовые основы маркетинга, теории и практики управления продажами;
- методы маркетинговых исследований;
- планирование маркетинга;
- основы товарной политики и управления сбытом;
- основы организации продаж;
- основные сведения о стратегиях, методах планирования и прогнозирования продаж;
- направления и формы продаж;
- основы управления поведением потребителей;
- виды и содержание маркетинговых коммуникаций, основы коммуникативной политики организации;
- теорию маркетинг менеджмент и организационного маркетинга;
- информационные технологии в деятельности специалиста в сфере маркетинга и управления продажами;

уметь:

- анализировать и структурировать проблемы;
- корректно исправлять ошибки организации маркетинга и управления продажами;
- обеспечить надежность и эффективность выполнения всех функций маркетинга, продаж;
- осуществлять маркетинговые исследования;
- организовывать и совершенствовать маркетинговые коммуникации;
- руководить маркетинг менеджментом, организационным маркетингом;
- работать в автоматизированной информационной системе;
- контролировать осуществление маркетинговых мероприятий и состояние продаж;

владеть навыками:

- организации работы маркетинговых подразделений по основным направлениям маркетинговой деятельности;
- разработки и ведения положений и инструкций по организации маркетинга и управления продажами;
- составления маркетинговой, статистической отчетности;
- принятия маркетинговых решений и обеспечения условий их реализации;
- планирование маркетинга;

- управления сбытом, организации продаж, поведением потребителей;
- разработки стратегии, планирования, прогнозирования продаж;
- разработки коммуникативной политики организации;
- пользования информационными технологиями.

Дисциплина «Маркетинг и управление продажами» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных слушателями при изучении социально-экономических дисциплин, и тесно связаны с изучением «Экономики организации (предприятия)», «Анализа финансово-хозяйственной деятельности», «Финансового менеджмент» и других наук.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Отличительными особенностями рабочей программы профессиональной переподготовки является ориентация на компетентностный подход, позволяющий развивать и наращивать необходимые компетентности для решения профессиональных задач практической деятельности заказчиков в сфере маркетинга, теории и практики управления продажами. Учебный материал курса разбит на отдельные, относительно завершённые содержательные элементы - модули. Каждый отдельный модуль создает целостное представление об определенной предметной области деятельности в сфере маркетинга, теории и практики управления продажами.

При освоении дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки возможен зачет учебных предметов, курсов, дисциплин, освоенных в процессе предшествующего обучения по ранее освоенным дополнительным профессиональным программам в сфере маркетинга, теории и практики управления продажами.

Для слушателей проходящих профессиональную переподготовку в объёме 260 академических часов (с выдачей диплома о профессиональной переподготовке) на основе ранее пройденного профессиональной переподготовки по однородной программе в сфере маркетинга, теории и практики управления продажами производится перезачет академических часов.

Завершает обучение (профессиональная переподготовка) слушателей, сдачей зачёта в устной форме по билетам или тестовой форме, путем выполнения письменного итогового теста. Форму проведения итоговой аттестации выбирает слушатель по согласованию с учебным заведением.

Лицам, успешно освоившим настоящую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: диплом о профессиональной переподготовке.

7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учётом поправок) // Российская газета. 1993. № 237.
2. Конвенция о временном ввозе (Стамбул, 1990 г.) // Таможенные ведомости. 1996. № 2.
3. Конвенция о международных выставках от 22.11.1928 // СПС «Гарант», 2011.
4. Таможенная конвенция о карнете АТА для временного ввоза товаров (Брюссель, 1990 г.) // Таможенные ведомости. 1996. № 1.
5. Гражданский кодекс РФ (Часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. №32. Ст. 3301.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 1 от 31.07.1998 № 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1998. № 31. Ст. 3824; Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 2 от 05.08.2000 № 117-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.
7. Федеральный закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1995. № 33. Ст. 3340.
8. Федеральный закон РФ «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 № 173-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2003. № 50. Ст. 4859.
9. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
10. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
11. Федеральный закон РФ «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2003. № 28. Ст. 2895.
12. Федеральный закон РФ «О торгово-промышленных палатах в РФ» от 07.07.1993 № 5340-1 // Собрание законодательства РФ. 1993. № 33. Ст. 1309.
13. Федеральный закон РФ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 № 164-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2003. № 50. Ст. 4850.
14. Федеральный закон РФ «Об экспортном контроле» от 18.07.1999 № 183-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1999. № 30. Ст. 3774.
15. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1992. № 15. Ст. 766.
16. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ» (протокол № 12 от 29.03.2001) // СПС «Гарант», 2011.

Литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. М.: Изд. Д. Гребенщикова, 2008.
2. Азарова Л.В., Почекаев Р.Ю. Проблемы PR-образования: вузовская подготовка и требования работодателей // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.2: Сб. статей. СПб., 2004.
3. Азарян Е. М. Маркетинг.- К.: Студцентр, 2011.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: ЦЭиМ, 2012.
5. Азоев Г.Л. Маркетинг. М.: Атлант, 2011.
6. Академия рынка: Маркетинг. М.: Экономика, 2011.
7. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2010.

8. Алейников А.В. О некоторых проблемах институционализации взаимодействия бизнеса и власти в современной России // Российское предпринимательство. 2008. №7. С. 9-13
9. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг // Корпоративный менеджмент. 2003. № 5.
10. Алексеев А.А. Определение удовлетворенности потребителей свойствами товара при выведении новых товаров на рынок или модернизации старых // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2007. № 3.
11. Алексеев А.А. Сегментирование потребителей услуг. М.: Логос, 2009.
12. Алексеев В.М., Алексеева М.С. Управление прибылью предприятия: основные задачи // Молодой ученый. 2016. № 23 (127). С. 198-200.
13. Алексунин В.А. Маркетинг. М.: Дашков и Ко, 2009.
14. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. М.: ЭКСМОС, 2010.
15. Альпидовская М.Л. Практика предпринимательского лоббизма в России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. № 1(34) - С.35-41.
16. Амблер Т. Практический маркетинг / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2009.
17. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. М.: Стандарты и качество, 2003.
18. Андреев С.Н. Принятие решений в маркетинговых ситуациях// Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1.
19. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. М.: Аспект Пресс, 2009.
20. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: Инфра-М, 2011. С. 125.
21. Андрюхин А.В., Татаринова М.В. Виды PR / А.В. Андрюхин, М.В. Татаринова. Web.: <http://library.fentu.ru>.
22. Анзофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2010.
23. Аникеев С.В. Развитие партнерских взаимоотношений государства и бизнеса: теория, методология, практика. Саратов, 2010; Белевцева Е.В. Организованные группы интересов российского бизнеса: формы и способы лоббистской деятельности. М., 2010.
24. Антонова Д., Галицкий П. Успешный альянс дистрибьютора и дилера // Бизнес и технологии. 2007. № 3.
25. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 2009.
26. Бабурин А.С. Повышение управляемости каналов продаж // Организация продаж страховых продуктов. 2007. № 3.
27. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2007.
28. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Питер, 2008.
29. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2009. С. 41.
30. Байкова Е. Правовая охрана товарных знаков // Финансовая газета. Региональный выпуск. 2008. № 36.
31. Баймакова И.А. Участие в выставках: вопросы налогообложения // БУХ.1С. 2008. № 8.
32. Бакшт К., Герасимова М. Почему разваливаются отделы продаж // Управление персоналом. 2013. № 21. С. 66 - 73.
33. Баранов Д.Е. PR: теория и практика. М.: Маркет ДС, 2008.
34. Барышев А.Ф. Маркетинг. М.: АСАДЕМА, 2007.
35. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2011.
36. Белевцева Е.В. Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России // Власть. 2006. №4. С.35-44.

37. Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация. Екатеринбург: УрО РАН, 2009.
38. Беляевский И.К. Теория маркетингового исследования/ Проблемы статистического анализа рыночных процессов. М.: Проспект, 2008.
39. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская деловая литература, 2009. С. 32.
40. Берлин А.Д., Григор Г.Э. Корпоративный лоббизм: Теория и практика. М.: Международный университет социально-правовых отношений, 2010.
41. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2008.- 506с.
42. Бижанова Е.М. Методика оценки эффективности выставочной деятельности предприятия // Управление изменениями и инновациями в экономических системах / Под ред. Глухова В.В., Бабкина А.В. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009.
43. Бинецкий А.Э. Внутренний имидж / А.Э. Бинецкий // Реклама. 2008. № 11.
44. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М.: Гном-Пресс, 2009.
45. Блэк С. PR. Международная практика / С. Блэк. М.: Спарк, 2010.
46. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Р-н/Д.: Март, 2010.
47. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2007.
48. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. М.: Гардарики, 2010.
49. Богдановский Ф. Задача брендинга / Ф. Богдановский // Реклама. 2007 - № 6. С 12.
50. Боев В.А. История награждений главной выставки страны. ВСХВ - ВДНХ. М.: Статут, 2010.
51. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М.: Аспект-Пресс, 2009.
52. Бортник Е. М. Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. Р-н/Д.: Феникс, 2008.
53. Браверман А.А. Маркетинг: методология и практика. М.: Экономика, 2007.
54. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. М.: Веста, 2008.
55. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2010.
56. Васецкий А.А., Волков В.А. Гражданское общество и политические интересы // Система государственной власти и управления в России: история, традиции и современность: Материалы ежегодного Международного научного форума / Под общ. ред. В.А.Шамахова. СПб.: СЗАГС, «Образование - Культура», 2003. С. 527-531.
57. Васильева С.В. Формы лоббистской деятельности: правовой аспект // Право и экономика. 2005. № 7.
58. Вахрушева О.Б. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2011. 252 с.
59. Веденеев Д.С. Формирование портрета среднего потребителя в результате качественных наблюдений // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 4.
60. Векслер А. История public relations: Попытка хронологии // Советник. 2008. № 10 (34).
61. Вертоградов В.А. Управление продажами. СПб.: Питер, 2005. 240 с.
62. Виссема Х. Стратегический менеджмент. М.: Финпресс, 2010.
63. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 2011.
64. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Гардарики, 2009.
65. Войтинский В. Рынок и цены: Теория потребления, рынка и рыночных цен. СПб.: Нева, 2012.
66. Волкова Е.В. Международные выставки как фактор формирования и

- реализации экспортного потенциала промышленного предприятия. Самара: Бахрах, 2008.
67. Всевожский К.В., Мединский В. Р. Правовые основы коммерческой рекламы: Книга для тех, кто пробует свои силы в рекламе и хотел бы быть в них уверен. М.: Городец, 2008.
 68. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений // Финансы и кредит. 2005. № 22.
 69. Гавриленко Н.И., Ерощев В.Д. Менеджмент. М.: Щекинская типография, 2011.
 70. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2010.
 71. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 2011.
 72. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М.: Высшая школа, 2011.
 73. Герчикова И.Н. Методика проведения маркетингового исследования // Маркетинг. 2005. № 2.
 74. Голдовский А.П. Зарождение теории формирования системы представительства интересов групп давления // Экономические науки. 2009. №8.
 75. Голубева Т.П., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. 2002. № 1.
 76. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. М.: Вершина, 2009.
 77. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Приор, 2009.
 78. Голубков Е.П. Измерения в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2.
 79. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2008. С. 49.
 80. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2003.
 81. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2009.
 82. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Приор, 2009.
 83. Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 2009. С. 63.
 84. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента. Таганрог: ТРТУ, 2005.
 85. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 2009.
 86. Горгидзе Н., Загрядский А., Чумиков А. Банковский PR. Формирование авторитета // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2006. № 1-2.
 87. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Пабlishер, 2011.
 88. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. М.: Инфра-М, 2009.
 89. Губенко М.С. Виртуализация массового сознания в «глянцевой» коммуникации / М.С. Губенко // Соискатель. Приложение к научному журналу «Вестник Военного университета». 2008. № 4.
 90. Гуджоян О.П. Организация коммерческой работы. М.: МАДИ, 2009.
 91. Гурков И.Б. Адаптация промышленной фирмы: теория и практика. М.: Вехи, 2009.
 92. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Под ред. Н.П. Лаверова. М.: Дашков и К°, 2009.
 93. Данилов И. Бенчмаркинг - эффективный инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. 2005. № 1.
 94. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. М.: Гном-Пресс, 2009.
 95. Джемалинская Н.В. Связи с общественностью и кризисное управление / Справочник кризисного управляющего / Под ред. Э.А.Уткина. М.: ЭКМОС, 2009.
 96. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер,

- 2009.
97. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб: Питер, 2008.
 98. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. М.: Бином, 2009.
 99. Дихтль Е. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 2011.
 100. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 2009.
 101. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии / П. Дойль. СПб.: Питер, 2008.
 102. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 2010.
 103. Долбунов А.А. Маркетинг ниш: как это может быть // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2009. № 3.
 104. Дорский А. Ю. Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. СПб.: Питер, 2010.
 105. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. М.: Альфа-Пресс, 2007.
 106. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн.: Новое знание, 2012.
 107. Дурович А.П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ. Минск: БГЭУ, 2008. С. 66
 108. Евдокимов Ф.И., Гавва В.И. Азбука маркетинга. М: Сталкер, 2010.
 109. Евлаев А. Социально-политическая ответственность бизнеса в механизме государственно-частного партнёрства // Власть. 2010. № 7. С.93-97.
 110. Европейская выставочная индустрия / Новые известия: Мир выставок. 2010. февр.
 111. Егоров В.В., Ионин Д.А. Информационный лоббизм как социально-политический феномен // Известия УрГУ. 2008. № 2(21).
 112. Екимов А.Е. Внедрение системы автоматизации управлением предприятия // Управление проектами. 2005. № 5.
 113. Еременко В.И. Законодательство о пресечении недобросовестной конкуренции в зарубежных странах. М.: Волтерс Клувер, 2009.
 114. Еременко В.И. Новое российское законодательство о рекламе // Адвокат. 2006. № 5.
 115. Жадько Н.В. Фандрейзинг по-русски // Библиотечное дело. 2008. №4.
 116. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга. М.: Фолиум, 2010.
 117. Жих Е.М., Панкрухин А.П. Маркетинг: как завоевать рынок. М.: Приор, 2008. С. 52.
 118. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. М.: Дело и сервис, 2011.
 119. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М.: МО, 2008.
 120. Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». М.: Карьера-информ, 2008.
 121. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. М.: Юрист, 2010.
 122. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? // Русский Фокус. 2006. №24(61).
 123. Зарицкий Д. Вендоры и дилера // Бизнес и технологии. 2007. № 9.
 124. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджмента ПР. СПб.: Лань, 2009.
 125. Земскова А.В. Социально-психологический подход к созданию действенной системы маркетинговых коммуникаций // Современные исследования социальных проблем. 2009. № 2.
 126. Зеркалий Н.Г. Классификация методов внутреннего маркетинга // Альманах современной науки и образования. Грамота. 2010. № 7 (38). С. 160.

127. Зяблук Н.Г. Лоббизм в политической системе США. М.: Мысль, 1997. С.14.
128. Иванов Н.Б. Лоббизм в политической культуре США // Власть. 1995. №8.
129. Ивашкова Н.И., Гончарова И.А. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 5. С. 371; Эффективная мотивация персонала. Как добиться максимум результата при минимуме затрат / авт.-сост. В. Надеждина. Мн.: Харвест, 2012.
130. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. М.: Светоч, 2002.
131. Ильин В.И. Поведение потребителей - СПб.: Питер, 2009.
132. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. М.: Академия, 2010.
133. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. Иссерс. Омск, 2009.
134. Каменева Н.Г., Черкасова И.И. Маркетинговые исследования. М.: КОПР, 2007.
135. Капферер Ж.Н. Стратегический бренд-менеджмент / Ж.Н. Капферер. М.: Волтерс Клувер, 2009.
136. Кардашов В.В. Операционная модель развития розничного бизнеса банка // Банковский ритейл. 2007. № 3.
137. Карлоф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 2009.
138. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка // Маркетинг. 2004. № 3.
139. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Под ред. Е. М. Пеньковой. М.: ИНФРА-М - НОРМА, 2012.
140. Картина Е.С. Методы конкурентной борьбы промышленных предприятий в условиях рынка // Актуальные проблемы экономики и современного промышленного менеджмента. СПб., 2008.
141. Катина О. Логисты против дистрибьюторов. Бизнес-логистический сервис: тенденция или миф? // BTL-magazine. 2007. № 6.
142. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М.: Вильямс, 2008.
143. Кац Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2011.
144. Кирьянов В.А. Маркетинг и планирование бизнеса. М.: Светоч, 2002.
145. Клименко И. Специалист по «холодным звонкам»: что закрепить в инструкции // Кадровик. Кадровое делопроизводство. 2013. № 5. С. 142 - 144.
146. Климин А.И. Маркетинг. М.: Омега, 2011.
147. Климин А.И. Продвижение товаров и реклама. М.: Логос, 2012.
148. Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект / Л.Е. Климова. Ставрополь, 2009.
149. Клусова Е.А. Структура рекламного образа: социологический ракурс / Е.А. Клусова // Социология и социальная работа Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2007. № 3 (8).
150. Ключев В. Спонсоры, дарители, благодетели... или благотворители // Библиотечное дело. 2008. №4.
151. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Е&М, 2009.
152. Комарова Л.П. Терминологический аппарат имиджмейкинга / Л.П. Комарова // Реклама и маркетинг. 2006. № 3. С.17.
153. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: РАГС, 2010.
154. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2008. С. 87.
155. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение,

- контроль. СПб.: Питер Ком, 2011. - С. 56.
156. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, реализация и контроль. М.: Папирус, 2011.
157. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2009.
158. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2009.
159. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ИНФРА-М - НОРМА, 2012.
160. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2007.
161. Котлер Ф., Боуен Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуен. М.: Проспект, 2008.
162. Кошечкин С. Прогнозирование объема продаж / С.Кошечкин, А.Муштакова // Маркетинг. 2011. № 4. С.38.
163. Кошмаров Ф.Ю., Кузнецов Г.С. Новые подходы к избирательным технологиям. СПб.: Питер, 2010. С.6.
164. Красильников С.А. Маркетинг. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
165. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ, 2009. С. 21.
166. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М.: Аспект пресс, 2010.
167. Круглов М.И. Маркетинг. М.: РДЛ, 2003.
168. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. М.: Проспект, 2011. С. 22.
169. Круглова Н.Ю., Круглов М.И. Стратегический менеджмент. М.: РДЛ, 2010.
170. Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей. Мн.: БГЭУ, 2009.
171. Кулакова О.С. Комментарий к Федеральному закону от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». М.: Омега-Л, 2009.
172. Кулинская И.В. Создание и развитие информационной системы предприятия // Информационные технологии. 2004. № 4.
173. Кумс К. Лоббизм и его регулирование: советы британского эксперта // Бизнес и политика. 1994. № 1.
174. Кураков Л.П., Кашурникова Г.Г., Владимирова М.П., Кожанов В.Т. Теория развития предпринимательства и поведение потребителя. М.: Пресс-сервис, 2007.
175. Кучеров А.Л. Правовое регулирование лоббистской деятельности в РФ // Государственная власть и местное самоуправление в РФ: система, опыт, перспективы. М., 1998.
176. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Питер, 2009.
177. Ландау О. Стратегический план маркетинга. М.: Экономика, 2008.
178. Лапшин С.В. Управление департаментом страховых продаж: нехватка маркетинга // Управление в организации . 2008. № 2.
179. Ларин С.Н. Государственно-частное партнерство: зарубежный опыт и российские реалии // Государственно-частное партнерство в инновационных системах. М.: Изд-во ЛКИ, 2010.
180. Лебедева Н.Н., Дацюк О.П. Правовые аспекты интернет-рекламы // Право и экономика. 2007. № 1.
181. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
182. Лебединцева Е. Уровень удовлетворенности работников // Управление персоналом. 2007. № 9.
183. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг / Д.А.

- Леонтьев // Реклама и жизнь. 2000. № 1.
184. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1.
185. Лепехин В.А. Группы интересов как основной субъект современной российской политической системы // Формирование партийно-политической системы в России. М.: Московский центр Карнеги, 1998.
186. Липсиц И.В. Маркетинг. М.: Аспект Пресс, 2012. С 112.
187. Литвинов В.В. Практика Современной Экспозиции. М: РУДИЗАЙН, 2010.
188. Лоббизм в России: этапы большого пути / А.А. Нещадин, А.А.Блохин, В.В.Верещагин. М.: ЭИ РСПП, 2010.
189. Ловчева М. Документационное обеспечение персонал-маркетинга // Кадровик. Кадровое делопроизводство. 2008. № 11.
190. Луканина М.В. Связи с общественностью в системе государственного управления // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2005. №2.
191. Лысак Г.Н., Мнушко З.Н., Страшный В.В. Репутация, паблисити, имидж и организационная культура как составляющие стратегического PR-ресурса фармацевтического предприятия // Провизор. 2003. № 8.
192. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Олейникова Ю.А. Стратегическое планирование на предприятии. М.: МарТ, 2010.
193. Любимов А.П. Лоббизм как конституционно-правовой институт. М.: ИГП РАН, 2010.
194. Любшин И.Я. Маркетинг. М.: Вега, 2011.
195. Малькевич В. Выставочный бизнес - одна из форм организации торговли? // Экспо Ведомости. 2008. № 4.
196. Малькевич В. Итоги года. Тренды выставочной индустрии. Прогнозы и перспективы // Экспо Ведомости. 2010. № 1.
197. Малько А.В., Субочев В.В. Лоббизм: проблемы правового регулирования. Пятигорск, 2010.
198. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. М.: Проспект, 2009.
199. Маркова В.Д. Организация маркетинга на предприятии // ЭКО. 2008. №10.
200. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. С. 48.
201. Материалы портала Superjob-ru // <http://www.superjob-ru>, 2012.
202. Махнева О.В. Маркетинг. М.: МГТУ ГА, 2010. С. 48.
203. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5.
204. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Лига, 2010.
205. Метелева Ю.А. Правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в РФ // Право и экономика. 2007. № 2.
206. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. М.: Логос, 2009.
207. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2002. С. 179.
208. Морган Р.Л. Искусство продавать: как стать профессионалом. М.: Кворум, 2010.
209. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в сфере торговли и туризме. М.: Академия, 2012.
210. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама. М.: Академия, 2012.
211. Мотина М.П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия. Орел, 2009.
212. Мочалин Н.Н., Шаров В.А. Комплексное управление маркетингом. М.: Парус, 2006.
213. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.:

- Право и Закон, 2012.
214. На том стояла и стоять будет земля русская // Известия, 01.08.1997.
 215. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. М.: Омега-Л, 2009.
 216. Николенко Н. Продажи. Формула успеха // Современные страховые технологии. 2013. № 6. С. 69 - 77.
 217. Николенко Н. Системный подход к управлению продажами // Современные страховые технологии. 2013. № 5. С. 79 - 89.
 218. Николенко Н.П. Разработка плана продаж // Организация продаж страховых продуктов. 2007. № 1.
 219. Николенко Н.П. Управление продажами в компании // Организация продаж страховых продуктов. 2006. № 4.
 220. Новиков К. Деловой брендинг - желание быть с чемпионами / К. Новиков. Web.: [http:// www.sostav.ru](http://www.sostav.ru).
 221. Новости выставочного бизнеса в России // Экспо Удача. 2010. № 10.
 222. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Юрист, 2011.
 223. Норка Д.И. Управление отделом продаж малого предприятия, стратегии и тактики успеха. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. 296 с.
 224. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом [и др.]. М.: ИНФРА-М, 2008.
 225. Ньюсом Д., Терк Д., Крекеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: ИНФРА-М, 2008.
 226. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе (извлечения) Адвокатская практика. М.: Юрист, 1999. № 1-2.
 227. Океанова З.К. Маркетинг. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
 228. Орлов М. По данным разведки (мониторинг цен конкурентов) // Практический маркетинг. 2008. № 11.
 229. Осипов М. Методика определения объема рекламных бюджетов: основные модели и российская специфика // Бизнес. 2007. № 2.
 230. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. М.: Банки и Биржи; ЮНИИ, 2009.
 231. Официальный сайт «Райффайзен Банк». www.raiffeisen.ru.
 232. Официальный сайт ФК «Спартак». <http://rus.spartak-com>.
 233. Официальный сайт ХК МВД. www.hcmvd.ru.
 234. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или том как создавать свой имидж. М.: Дело, 2008.
 235. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 341
 236. Панкрухин А.П. Маркетинговые коммуникации / Маркетинг. М.: Омега-Л, 2011.
 237. Панов А.И. Стратегический менеджмент. М.: ЮНИТИ, 2011.
 238. Панов А.И. Теория и практика маркетинга. М.: ЮНИТИ, 2011.
 239. Панфилова А.А. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2009.
 240. Панфилова А.А. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.А. Панфилова. СПб.: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2010.
 241. Парыгин Б.С. Социальное настроение как объект исторической науки / Б.С. Парыгин // История и психология. М., 1971.
 242. Пашкевич А.В. Проблемы правового регулирования дилеров и дистрибьюторов // Теория и практика бизнеса. 2007. № 2.
 243. Перепечко Л.Н., Рахманова А.Р. Анализ эффективности выставочной

- деятельности как составляющей части процесса трансфера технологий // Инновации. 2008. № 11. С.38-42.
244. Петерс Т. Круг инноваций / Т. Петерс. М.: Волтерс Клувер, 2009.
245. Петров Л.Н. Стратегическое планирование развития предприятия. М.: Юнити, 2008.
246. Петрова Е.А. Имиджология: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2008. № 1.
247. Пол Р. Тимм. 50 идей, необходимых для удержания клиентов. СПб.: Питер, 2011.
248. Политическая психология / Под общ. ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. М.: Академический Проект, 2010.
249. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: Омега, 2003.
250. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24.
251. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
252. Портер М. Стратегический маркетинг. М.: Волтерс Клувер, 2010.
253. Поршнев А.Г., Азоев Г.Л. Маркетинг. М.: РЭА, 2012.
254. Почепцов Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. М.: Аспект Пресс, 2010.
255. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. М.: Проспект, 2008.
256. Правила рынка / Под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 2009.
257. Пустырникова Ю.М., Корнеев А. Выбор каналов распределения и стимулирования дистрибьюторов // Управление продажами. №3. 2009.
258. Путь к успеху. Пособие для неправительственных некоммерческих организаций / Под ред. Е. Алексеевой. М.: Голубка, 2008.
259. Радугин А.А., Радугин К.А. Введение в менеджмент: социология организации и управления. М.: Проспект, 2008.
260. Разгуляев В. Взаимодействие маркетинга, закупок и логистики // Консультант. 2014. № 13. С. 33 - 37.
261. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. М.: Проспект, 2010.
262. Ранде Ю. Премия за верность! Система мотивации персонала как элемент внутреннего маркетинга // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 12.
263. Расходы на лоббизм и иностранные лоббисты в США в 2008 году // <http://gtmarket-ru/news/state/2009/03/20/1947>.
264. Ремет Г. Реклама. К.: Студцентр, 2012.
265. Робертс К. Любимая марка / К. Робертс. М.: Волтерс Клувер, 2009.
266. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: ЮНИТИ «Банки и биржи», 2004. С. 157.
267. Романов А.Н. Маркетинг. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
268. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 2010.
269. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. СПб.: Питер, 2001.
270. Ромат Е.В. Система маркетинговых коммуникаций / Реклама. СПб.: Питер, 2002.
271. Руденко А.И. Стратегическое планирование на предприятии. М.: Аспект, 2010. С. 21.
272. Руденко М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом // Маркетинг. 2011. № 5. С.59.
273. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за

- рубежом. 1999. № 1.
274. Салимова А. Продвижение бренда средствами PR / А. Салимова. М.: Проспект, 2009.
275. Сантелайнен Т. Управление по результатам. М.: Рост, 2004.
276. Светульников С.Г. Конкуренция и ее виды. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
277. Связи с общественностью: базовые понятия / Под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. М.: Книга, 2008.
278. Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике. М.: Филин, 2008.
279. Серегин А.И. Анализ развития современного мирового рынка выставочно-ярмарочной деятельности // Проблемы экономики. 2008. № 5.
280. Серегин А.И. Понятие и специфика выставочно-ярмарочной деятельности // Вестник университета (ГУУ). 2008. № 8 (46).
281. Серов А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. М.: Питер, 2010.
282. Сестр Г. Стратегическое значение информации и роль базы данных в маркетинге // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.
283. Сидельников Ю.В. Теория и организация экспертного прогнозирования. М.: Фолиум, 2001.
284. Сидорова Т.Э. Ярмарки и выставки-продажи как участники торгового оборота // Актуальные проблемы коммерческого права / Под ред. Б.И. Пугинского. М., 2010.
285. Симонов К. Об обеспечении конкурентоспособности российских выставочных услуг // Экспо Ведомости. 2009. № 2.
286. Сироткина И. ДНК бренда / И. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. 2009. № 7.
287. Словарь новых иностранных слов. М.: МГУ, 2011.
288. Смородова Л. Какие выставки можно считать инновационными? // Экспо Ведомости. 2009. № 5-6.
289. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 2007.
290. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2017.
291. Соловьева Ю. П. Концепция внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 4.
292. Соловьева Ю.Н. Формирование коммуникативной политики фирмы на основе бенчмаркинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.
293. Солодов А.К. Рентабельность и бренд / А.К. Солодов // Финансовые и бухгалтерские консультации. 2007. № 8.
294. Состояние выставочной индустрии Ближнего Востока и Африки / Новые известия: Мир выставок. 2010. февр.
295. Справочник деловой индустрии для специалистов. 2010. № 14 (219). Web.: <http://www.sportmagazin-net>.
296. Стрыжко А. Как добиться успеха на выставке. СПб.: Питер, 2008.
297. Стульников Ю. «Цивилизованный» лоббизм как фактор взаимодействия власти и институтов гражданского общества // Власть. 2008. № 8.
298. Субочев В.В. Законные интересы / Под ред. А.В. Малько. М.: Норма, 2010.
299. Таболин А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги) / А. Таболин. Web.: <http://pr-club-com>.
300. Таунсенд Р. Секреты управления. М.: Интерконтакт, 2001.
301. Тогунов И.А. Маркетинг: философия моделирования / Энциклопедия маркетинга. М.: Проспект, 2008.
302. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Юристъ, 2011.
303. Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля. М.: Цитадель,

1998. т. 4.
304. Толстых П. А. GR: практикум по лоббизму в России. М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
305. Толстых П.А. Технологии лоббирования в органах власти // Капитал и право (информационно-правовой журнал). 2005. №7.
306. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
307. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. СПб.: Питер, 2007.
308. Тян Р.Б. Планирование деятельности предприятия. М.: Спарк, 2008.
309. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: ИНФРА-М, 2009.
310. Фатхутдинов Р.А. Маркетинг. М.: Дело, 2002.
311. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Дело, 2010.
312. Фетисова О.В. Манипулятивные технологии в процессах массовой коммуникации / О.В. Фетисова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
313. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2011.
314. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Пер. Д.П. Конькова; ред. И.М. Степнов. М.: Бином, 2009.
315. Фонарева Н. Почаще советуйтесь с юристами // Экономика и жизнь. 2009. № 29.
316. Франчук И. Ко-брендинг / И. Франчук. М.: Аспект Пресс, 2010.
317. Футбольный маркетинг // Секрет фирмы. 2006. № 27 (162).
318. Холод В.В. Роль маркетинга в деятельности вуза // Энергия молодых - экономике России. Томск: Изд-во ТПУ, 2004.
319. Хутов К.М. Преступный монополизм: уголовно-политическое и криминологическое исследование (под ред. Н.А. Лопашенко). М.: Волтерс Клувер, 2010.
320. Чумиков А. Модульные технологии в реализации ПР-проектов общероссийского и международного значения // Информационное агентство Международного пресс-клуба. Web: <http://www.pressclub.host-ru>, 2011.
321. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2011.
322. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело и сервис, 2010.
323. Шагинян А. Специалист по связям с общественностью // Директор. 2003. № 1.
324. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. СПб.: Питер, 2008.
325. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995.
326. Шведенко В.В., Тяжов А.И., Кerpелева А.В., Николаев Н.Г., Брагина З.В., Клещев А.Г. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 117 с.
327. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Аспект Пресс, 2008.
328. Шестаков А. Управление общественностью // Советник. 2011. № 4.
329. Шилина М.Г. Теория и практика общественных связей в инновационном дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 2. С.129.
330. Шитик Л. Правовые аспекты брендинга / Л. Шитик. М.: Перспектива, 2008.
331. Шубина Т.А. Реклама финансовых продуктов и услуг в сети Интернет // Банковский ритейл. 2014. № 1. С. 97 - 107.
332. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2012.
333. ЭнджелД.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.:

- Питер Ком, 2008.
- 334. Юфа В. Единственный мой...лоббист // БОСС. 1999. № 4.
 - 335. Юфа В. Когда слово становится делом // БОСС. 1999. №4.
 - 336. Юфа В. Честные закулисные игры // БОСС. 1999. №4.
 - 337. Ядов В.А. Стратегия и методы качественного анализа данных / Социология. М.: ЮНИТА, 2011.
 - 338. Ярцев А.А. Распределение товаров. М.: Городец, 2009.