

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра информационных и сетевых технологий

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета ИВТ



Д.Ю. Чалый

«_18_» __мая__2020 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг и реклама»

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

Профиль
«Прикладная информатика в экономике»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от 16 апреля 2020 г.,
протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета ИВТ
протокол № 7 от
17 мая 2020 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Цели дисциплины «Маркетинг и реклама» состоят в приобретении знаний, навыков и умений по стратегическому и операционному маркетингу, а также в овладении навыками обработки маркетинговой информации.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг и реклама» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) ОП бакалавриата. Для освоения дисциплины «Маркетинг и реклама» необходимы знания курсов «Экономическая теория» и « Основы бизнеса».

Полученные в ходе изучения курса «Маркетинг и реклама» знания необходимы для изучения дисциплин «Менеджмент», «Информационные системы в менеджменте», «Управленческий учет и контроллинг», «Имитационное моделирование экономических процессов».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-4 Способность составлять технико-экономическое обоснование проектных решений и техническое задание на разработку информационной системы	ПК-4.1 Демонстрирует способность составлять технико-экономическое обоснование проектных решений и техническое задание на разработку информационной системы	Знать: параметры рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем; Уметь: анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем ; Владеть навыками: разработки проектов внедрения новых продуктов на рынке программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. ед., 72 акад. час.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные самостоятельная работа		
1	Понятие и организация маркетинга	6	2	2				Деловая игра №1	
2	Маркетинговая среда фирмы	6	2	2			4	Деловая игра №1	
3	Спрос как объект маркетинга	6	2	6			4	Деловая игра №2	
4	Стратегический и операционный маркетинг	6	2	4			4	Кейс №1	
5	Товарный маркетинг и маркетинг услуг	6	2	8			4	Кейс №2	
6	Ценовой маркетинг	6	2	3			1	Кейс №3	
7	Сбытовой маркетинг	6	2	3			1	Кейс №4	
8	Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент коммуникаций	6	3	6			0,7	Деловая игра №3	
Всего			17	34		2	18,7	Зачет	

Содержание разделов дисциплины:

Тема №1 Понятие и организация маркетинга Понятие маркетинга, цели маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка. История возникновения и развития маркетинга. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Концепции и виды маркетинга. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании.

Тема №2 Маркетинговая среда фирмы Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Понятие рыночной силы, показатели рыночной силы фирмы. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Понятие макросреды.

Тема №3. Спрос как объект маркетинга Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Сущность и классификация потребностей. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Покупка. Понятие спроса. Значение факторов спроса и их классификация. Понятие конъюмеризма, причины его возникновения и история развития. Понятие суверенитета потребителя. Семь основных прав потребителей. Основные положения Закона «О защите прав потребителя». Учреждения и организации, защищающие права потребителей.

Тема №4. Стратегический и операционный маркетинг. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Процесс стратегического маркетингового планирования. Сущность и виды маркетингового анализа. Типология маркетинговых стратегий. Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Стратегии охвата рынка. Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара и фирмы. Роль операционного маркетинга в деятельности фирмы. Взаимосвязь операционной и стратегической части маркетинга. Маркетинговый контроль и гибкость маркетингового планирования.

Тема №5. Товарный маркетинг и маркетинг услуг. Понятия товара, его качества и конкурентоспособности. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Понятие товарной политики фирмы. Понятие жизненного цикла товара. Факторы конкурентоспособности товаров. Понятие торговой марки.

Понятие тестирования товаров. Маркетинг услуг и его отличия от маркетинга товаров. Специфика рынка услуг и его ключевые характеристики.

Тема №6. Ценовой маркетинг. Понятие рыночной цены, ее роль и функции на рынке. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Понятие и типы ценовой стратегии. Типология методов ценообразования. Страхование окончательной цены.

Тема №7. Сбытовой маркетинг. Понятие товародвижения. Понятие сбыта товара, его типы. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятие, основные типы. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Классификация и критерии выбора посредников. Стратегии фирмы по привлечению посредников. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.

Тема №8. Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент коммуникаций. Понятия маркетинговых коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа. Цели и виды маркетинговых коммуникаций..

Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Разработка стратегии рекламы.. Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Разработка рекламного бюджета. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи. Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта.

Законодательство как основа соблюдения этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине (или ее разделе) и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс-стади») – метод, основанный на моделировании ситуации или использования реальной ситуации из научной, производственной, общественной и др. деятельностей в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Данный метод дает возможность изучить сложные или эмоционально значимые вопросы в безопасной обстановке, а не в реальной жизни с ее угрозами, риском, тревогой о неприятных последствиях в случае неправильного решения. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Лекция-дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы студентов на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, но на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Это, так называемая, микроситуация. Слушатели анализируют и обсуждают ее сообща, всей аудиторией. Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным слушателям, выясняет их оценку суждениям коллег, предлагает сопоставить с собственной практикой, «сталкивает» между собой различные мнения и тем развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит аудиторию к коллективному выводу или обобщению.

Деловая игра – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Используется моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п. В деловой игре обучение студентов происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного

программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) В процессе осуществления образовательного процесса используются:

- мультимедийная презентация на лекционных занятиях;
- для поиска учебной литературы библиотеки ЯрГУ – Автоматизированная библиотечная информационная система "БУКИ-NEXT" (АБИС "Буки-Next");
- } Проведение студентами электронных презентаций проектов при сдаче зачета.
- } Интернет-версия справочной системы «Гарант»;

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная:

1. Маркетинг : общий курс : учеб. пособие для вузов / под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. - 3-е изд., стереотип., М., ОМЕГА-Л, 2009, 476с
2. Маркетинг : учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко, М., Юрайт, 2014, 486с

б) дополнительная:

1. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие для студентов образовательных учреждений сред. проф. образования. / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова; Метод. совет Учеб.-метод. центра по проф. образованию Департамента образования г. Москвы - М.: ФОРУМ, 2014. - 143 с.
2. Маркетинг в информационном обществе: учебник для вузов. / под ред. Н. Н. Молчанова; Санкт-Петербургский гос. ун-т - М.: РГ-Пресс, 2013. - 408 с.
3. Маркетинг в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации.: учеб. пособие для вузов.: [для бакалавров и специалистов]. / под общ. ред. Л. А. Данченко; Совет УМО по образованию в области коммерции и маркетинга Фед. гос. бюджет. образовательного учреждения высш. проф. образования "Рос. гос. торгово-экон. ун-т" - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
4. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика. / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко - М.: Вершина; СПб.: Б.и., 2006. - 489 с.
5. Интернет-маркетинг на 100%. / Н. Андросов и др.; под ред. С. Сухова - СПб.: Питер, 2012. - 228 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / И.М. Синяева; Земляк С. В; Синяев В. В - 3-е изд. - Москва: Дашков и Ко, 2013. - 267 с.

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» www.biblioclub.ru
2. Архивы полнотекстовых электронных журналов Oxford University Press (www.oxfordjournals.org)

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия проводятся в компьютерном классе с доступом с Интернет и мультимедийным оборудованием.

Автор(ы) :

Доцент кафедры ИСТ ,к.э.н.

_____ Сухопарова А.В.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг и реклама»**
(наименование дисциплины)

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта
деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации.**

Деловая игра №1 «Сущность и организация маркетинга на предприятии. Маркетинговая среда фирмы». (для проверки сформированности ПК-22)

Деловая игра №2 « Как изучить спрос на продукты и услуги предприятия». (для проверки сформированности ПК-22)

Кейс №1 « Разработка стратегии и тактики маркетинга на примере предприятия». (для проверки сформированности ПК-22)

Кейс №2 «Особенности продуктовой стратегии и тактики на примере предприятия» (для проверки сформированности ПК-22)

Кейс №3 «Маркетинговое ценообразование продуктов и услуг на примере предприятия» (для проверки сформированности ПК-22).

Кейс №4 «Анализ сбытовой политики предприятия на примере» (для проверки сформированности ПК-22)

Деловая игра №3 « Коммуникативная политика предприятия. Разработка рекламной компании» (для проверки сформированности ПК-22).

**1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной
аттестации**

Зачет выставляется по итогам текущей аттестации.

**2. Перечень компетенций, этапы их формирования,
описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных
этапах
их формирования, описание шкалы оценивания**

2.1 Шкала оценивания сформированности компетенций и ее описание

Оценивание уровня сформированности компетенций в процессе освоения дисциплины осуществляется по следующей трехуровневой шкале:

Пороговый уровень - предполагает отражение тех ожидаемых результатов, которые определяют минимальный набор знаний и (или) умений и (или) навыков, полученных студентом в результате освоения дисциплины. Пороговый уровень является обязательным уровнем для студента к моменту завершения им освоения данной дисциплины.

Продвинутый уровень - предполагает способность студента использовать знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, полученные при освоении дисциплины, для

решения профессиональных задач. Продвинутый уровень превосходит пороговый уровень по нескольким существенным признакам.

Высокий уровень - предполагает способность студента использовать потенциал интегрированных знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, полученных при освоении дисциплины, для творческого решения профессиональных задач и самостоятельного поиска новых подходов в их решении путем комбинирования и использования известных способов решения применительно к конкретным условиям. Высокий уровень превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам.

2.2 Перечень компетенций, этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (№ темы (раздела))	Показатели оценивания	Шкала и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
				Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Высокий уровень
Профессиональные компетенции						
ПК-4	Кейсы №1-4, Деловые игры №1-3	Темы № 1-8.	Знать: параметры рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем; Уметь: анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных	Знает параметры рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем.	Знает параметры рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем. Умеет анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем. Владеет навыками разработки проектов	

			систем ; Владеть навыками: разработки проектов внедрения новых продуктов на рынке программно- технических средств, информацио нных продуктов и услуг.			внедрения новых продуктов на рынке программно- технических средств, информационн ых продуктов и услуг.
--	--	--	--	--	--	---

3. Методические рекомендации преподавателю по процедуре оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Целью процедуры оценивания является определение степени овладения студентом ожидаемыми результатами обучения (знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности).

Процедура оценивания степени овладения студентом ожидаемыми результатами обучения осуществляется с помощью методических материалов, представленных в разделе «Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций»

3.1 Критерии оценивания степени овладения знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, определяющие уровни сформированности компетенций

Пороговый уровень (общие характеристики):

- } владение основным объемом знаний по программе дисциплины;
- } знание основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы без существенных ошибок;
- } владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- } способность самостоятельно применять типовые решения в рамках рабочей программы дисциплины;
- } усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- } знание базовых теорий, концепций и направлений по изучаемой дисциплине;
- } самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

Продвинутый уровень (общие характеристики):

- } достаточно полные и систематизированные знания в объёме программы дисциплины;
- } использование основной терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- } владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- } способность самостоятельно решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;
- } усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- } умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- } самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Высокий уровень (общие характеристики):

- } систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины;
- } точное использование терминологии данной области знаний, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- } безупречное владение инструментарием дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- } способность самостоятельно и творчески решать сложные задачи (проблемы) в рамках рабочей программы дисциплины;
- } полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;
- } умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- } активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

3.2 Описание процедуры выставления оценки

В зависимости от уровня сформированности каждой компетенции по окончании освоения дисциплины студенту выставляется оценка. Для дисциплин, изучаемых в течение нескольких семестров, оценка может выставляться не только по окончании ее освоения, но и в промежуточных семестрах. Вид оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «незачтено») определяется рабочей программой дисциплины в соответствии с учебным планом.

Оценка «отлично» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована не ниже, чем на продвинутом уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована не ниже, чем на пороговом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована ниже, чем на пороговом уровне.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована не ниже, чем на пороговом уровне.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована ниже, чем на пороговом уровне.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг и реклама»
(наименование дисциплины)

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Деловые игры и кейсы разработаны автором и основаны на реальных примерах. Они намеренно не представлены в окончательном варианте и содержат недоработки и ошибки, которые в ходе решения необходимо исправить студентам. При решении кейса или его части у учащихся возникнет потребность в дополнительной теоретической, методической и нормативной информации по другим дисциплинам экономического и управленческого блоков, связанных с предметом. Этот прием является мощным стимулом к активной командной работе, поиску новых знаний и освоению профессиональных компетенций учащимися.

**Учебно-методическое обеспечение
самостоятельной работы студентов по дисциплине**

1. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие для студентов образовательных учреждений сред. проф. образования. / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова; Метод. совет Учеб.-метод. центра по проф. образованию Департамента образования г. Москвы - М.: ФОРУМ, 2014. - 143 с.

2. Маркетинг в информационном обществе: учебник для вузов. / под ред. Н. Н. Молчанова; Санкт-Петербургский гос. ун-т - М.: РГ-Пресс, 2013. - 408 с.

3. Маркетинг в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации.: учеб. пособие для вузов.: [для бакалавров и специалистов]. / под общ. ред. Л. А. Данченко; Совет УМО по образованию в области коммерции и маркетинга Фед. гос. бюджет. образовательного учреждения высш. проф. образования "Рос. гос. торгово-экон. ун-т" - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

4. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика. / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко - М.: Вершина; СПб.: Б.и., 2006. - 489 с.

5. Интернет-маркетинг на 100%. / Н. Андросов и др.; под ред. С. Сухова - СПб.: Питер, 2012. - 228 с.

6. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / И.М. Синяева; Земляк С. В; Синяев В. В - 3-е изд. - Москва: Дашков и Ко, 2013. - 267 с.

ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
www.biblioclub.ru

2. Архивы полнотекстовых электронных журналов Oxford University Press
www.oxfordjournals.org