

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины
«МАРКЕТИНГ»

Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент</i>
Профиль подготовки	
Образовательная программа	<i>Бакалавриат</i>
Квалификация	<i>Академический бакалавр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана экономического факультета
Полшков Ю.Н.

21 апреля 2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом МОН ДНР от 24.08.2016 г. № 859, зарегистрированного в Министерстве юстиции 12 сентября 2016 г., регистрационный № 1559; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Разработчик:

профессор кафедры маркетинга и логистики, д.э.н., проф. Петенко И.В.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры «Маркетинга и логистики»

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой

Ибрагимхалилова Т. В.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 года

Председатель УМК

Стрелина Е. Н.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими дисциплинами* - «Микроэкономика»; «Макроэкономика»; «Статистика»; «Управление проектами» и *сопутствующими дисциплинами* - «Бизнес - планирование»; «Логистика».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины				
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент			
Профиль подготовки				
Образовательная программа	Бакалавриат			
Квалификация	Академический бакалавр			
Количество содержательных модулей и тем	2 (10)			
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть			
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	1 модульный контроль, экзамен в 5-м семестре			
Показатели	очная форма обучения		заочная форма обучения	
	нормат. срок	ускор. срок	нормат. срок	ускор. срок
Количество зачетных единиц	3	3	3	3
Количество часов	108	108	108	108
Год подготовки	3	1	2	1
Семестр	5	1		
Количество часов	108	108	108	108
- лекционных	36	36	8	6
- практических, семинарских	36	18	4	4
- лабораторных	-	-	-	-
- самостоятельной работы	36	54	96	98
в т.ч. индивидуальное задание	-	-	-	-
Недельное количество часов, т.ч.				
аудиторных	4	4	12	12
самостоятельной работы студента	4	2		

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины - формирование у студентов современного научного мировоззрения и системы глубоких специальных знаний о сущности и содержании маркетинга как философии бизнеса, выработка умений и навыков их использования в практической деятельности предприятий.

Для достижения этой цели решаются *следующие задачи*:

- ознакомить будущих менеджеров с терминологией, понятийным аппаратом маркетинга и обеспечить его усвоения студентами;
- вооружить студентов системой знаний в области теоретических, методических, информационных основ маркетинга, маркетинговых исследований потребностей и спроса, сегментации рынка и типологии потребителей; товара, цены, распространения, коммуникаций как элементов комплекса маркетинга;

- обеспечить усвоение студентами методического инструментария маркетинга, овладение навыками творческого критического подхода к оценке изложенных в специальной методической литературе точек зрения относительно маркетинга, действующего механизма реализации маркетинга на предприятиях страны и разработка обоснованных предложений по его совершенствованию;
- обеспечить выработку умений и навыков внедрения и использования маркетинга в практике деятельности предприятий; научить конкретным приемам поведения и активной маркетинговой деятельности в условиях динамичной маркетинговой среды;
- обеспечить заинтересованность студентов в активной учебной и научно-исследовательской работе.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю) 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом МОН ДНР от 24.08.2016 г. № 859:

<i>общекультурных (ОК):</i>	
ОК-1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
<i>общепрофессиональных (ОПК):</i>	
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
<i>профессиональных (ПК):</i>	
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-13	умением анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

В результате изучения учебной дисциплины студент должен.

знать современные тенденции в развитии маркетинга; виды маркетинговой информации; способы получения и анализа исследовательской информации; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; основы поведения потребителей; сущность маркетингового управления предприятием; сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами;

уметь выполнять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; анализировать поведение потребителей; сегментировать рынок и позиционировать продукцию; формировать спрос на продукцию, товар или услугу организации; проводить конкурентный анализ отрасли; разрабатывать маркетинговую стратегию организации;

владеть навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих и маркетинговых решений; аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности на предприятиях; умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины "Маркетинг" предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, анимации, а так же раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет-ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным научно-исследовательским ситуациям, которые исторически приходилось решать в управленческой и маркетинговой деятельности предприятий и организаций, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

Тематический план дисциплины

Тема	Краткое содержание темы
	Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга
Тема 1 Сущность маркетинга и развитие его концепций.	Хронология возникновения и развития маркетинга. Предпосылки возникновения концепции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продажи. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Взаимоотношение концепции маркетинга и концепции сбыта.
Тема 2 Классификация маркетинга	Характеристики маркетинга. Классификация видов маркетинга в зависимости от уровня решаемых заданий. Классификация видов маркетинга в зависимости от территориального признака. Характеристика маркетинга в зависимости от периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия. Классификация видов маркетинга в зависимости от объекта маркетинговой деятельности. Характеристика маркетинга в зависимости от сферы применения.
Тема 3	Содержание понятия «маркетинговые исследования», основные

Маркетинговые исследования	направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Вторичная маркетинговая информация, характеристика основных источников. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент) Методы сбора первичной информации (имитация, опрос).
Тема 4 Организация маркетинговой деятельности предприятия	Организация маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная; географическая; продуктовая,(товарная) рыночная. Организационные структуры управления маркетингом: функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово - рыночная; функционально – продуктово – рыночная структуры управления маркетингом. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Контроль годовых планов, прибыльности, стратегический контроль
Тема 5 Планирование и программирование маркетинговой деятельности	Структура плана маркетинга. SWOT-анализ. Матрицы И.Анзоффа, БКГ, М.Портера, Мак Кинзи
Тема 6 Сегментирование рынка. Позиционирование	Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования. Этапы процесса сегментирования рынка. Основные подходы к сегментированию рынка. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.
Содержательный модуль 2. Теория комплекса маркетинга	
Тема 7 Маркетинговая товарная политика предприятия	Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации. Маркетинговая концепция товара. Марка, ее разновидности. Упаковка, ее функции и разновидности. Потребительские товары, их классификация. Товары производственного назначения, их классификация. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара, товар рыночной новизны. Характеристика этапов разработки товара-новинки. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика
Тема 8 Маркетинговая ценовая политика предприятия	Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены. Методы ценообразования. Маркетинговая политика управления ценами («снятия сливок», постепенного снижения цены, проникновение на рынок). Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминации и их цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности. Политика психологических цен, постепенного прохождения сегментов рынка, убыточного лидера, единых цен, стандартных цен, преобладающих цен, выживание, политика установления цен на товары, снятые с производства.
Тема 9 Маркетинговая политика распределения	. Сущность маркетинговой политики распределения. Природа каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения. Организаторы оптового товарооборота. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности. Управление каналами распределения. Маркетинговая логистика. Сбытовые конторы, отделения,

ления	филиалы и торговые центры производителей. Классификация предприятий розничной торговли по месту осуществления торговли (по характеру торгового помещения).
Тема 10 Маркетинговая политика коммуникаций.	Сущность маркетинговой политики коммуникаций. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи. Разновидности торговых агентов. Промоутеры, разновидности. Связи с общественностью.

**Структура дисциплины
«Маркетинг»**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма (нормативный срок)					Заочная форма (нормативный срок)				
	всего	в т.ч.				всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Содержательный модуль 1										
Теоретико-методологические основы маркетинга										
Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепций	12	6	4	0	2	12	0,5	0	0	11,5
Тема 2. Классификация маркетинга	8	2	4	0	2	8	0,5	0	0	7,5
Тема 3. Маркетинговые исследования	12	2	2	0	8	12	1	1	0	10
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности предприятия	8	2	4	0	2	8	1	0	0	7
Тема 5. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	12	4	4	0	4	12	0,5	1	0	10,5
Тема 6. Сегментирование ранка. Позиционирование	8	4	2	0	2	8	0,5	0	0	7,5
Итого по 1 содержательному модулю	60	20	20	0	20	60	4	2	0	54
Содержательный модуль 2										
Теория комплекса маркетинга										
Тема 7. Маркетинговая товарная политика предприятия	12	4	4	0	4	12	1	0	0	11
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика предприятия	12	4	4	0	4	12	1	1	0	10
Тема 9. Маркетинговая политика распределения	12	4	4	0	4	12	1	0	0	11
Тема 10. Маркетинговая политика коммуникаций	12	4	4	0	4	12	1	1	0	10
Итого по 2 содержательному модулю	48	16	16	0	16	48	4	2	0	42
Всего часов	108	36	36	0	36	108	8	4	0	96

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма (ускоренный срок обучения)					Заочная форма (ускоренный срок обучения)				
	всего	в т.ч.				всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Содержательный модуль 1										
Теоретико-методологические основы маркетинга										
Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепций	12	6	2	0	4	12	0,5	0	0	11,5
Тема 2. Классификация маркетинга	8	2	2	0	4	8	0,5	0	0	7,5
Тема 3. Маркетинговые исследования	12	2	2	0	8	12	0	0	0	12
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности предприятия	8	2	2	0	4	8	0	1	0	7
Тема 5. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	12	4	2	0	6	12	0,5	1	0	10,5
Тема 6. Сегментирование ранка. Позиционирование	8	4	2	0	2	8	0,5	0	0	7,5
Итого по 1 содержательному модулю	60	20	12	0	28	60	2	2	0	56
Содержательный модуль 2										
Теория комплекса маркетинга										
Тема 7. Маркетинговая товарная политика предприятия	12	4	2	0	6	12	1	0	0	11
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика предприятия	12	4	2	0	6	12	1	1	0	10
Тема 9. Маркетинговая политика распределения	12	4	1	0	7	12	1	0	0	11
Тема 10. Маркетинговая политика коммуникаций	12	4	1	0	7	12	1	1	0	10
Итого по 2 содержательному модулю	48	16	6	0	26	48	4	2	0	42
Всего часов	108	36	18	0	54	108	6	4	0	96

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

Название темы	Количество часов	
	Норм.	Ускор.
Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепций	4	4
Тема 2. Классификация маркетинга	2	2
Тема 3. Маркетинговые исследования	4	4
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	2
Тема 5. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	4	4
Тема 6. . Сегментирование рынка. Позиционирование	4	4
Тема 7. Маркетинговая товарная политика предприятия	4	4

Тема 8. Маркетинговая ценовая политика предприятия	4	4
Тема 9. Маркетинговая политика распределения Маркетинговая политика распределения	4	4
Тема 10. Маркетинговая политика коммуникаций	4	4
Всего	36	36

Конспект лекций приведен в облаке Петенко И.В. в папке «Маркетинг» <https://cloud.mail.ru/public/3WWo/3TX78P2Rz>

Темы практических занятий

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
	<i>Норм.</i>	<i>Ускор.</i>
Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепций	4	2
Тема 2. Классификация маркетинга	2	2
Тема 3. Маркетинговые исследования	4	2
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	2
Тема 5. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	4	2
Тема 6. . Сегментирование рынка. Позиционирование	4	2
Тема 7. Маркетинговая товарная политика предприятия	4	2
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика предприятия	4	2
Тема 9. Маркетинговая политика распределения Маркетинговая политика распределения	4	1
Тема 10. Маркетинговая политика коммуникаций	4	1
Всего	36	18

Планы практических занятий приведены в облаке Петенко И.В. в папке «Маркетинг» <https://cloud.mail.ru/public/3WWo/3TX78P2Rz>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
	<i>Норм.</i>	<i>Ускор.</i>
Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепций	2	4
Тема 2. Классификация маркетинга	2	4
Тема 3. Маркетинговые исследования	8	8
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	4
Тема 5. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	4	6
Тема 6. . Сегментирование рынка. Позиционирование	2	2
Тема 7. Маркетинговая товарная политика предприятия	4	6
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика предприятия	4	6
Тема 9. Маркетинговая политика распределения Маркетинговая политика распределения	4	7
Тема 10. Маркетинговая политика коммуникаций	4	7
Всего	34	54

Самостоятельная работа приведена в облаке Петенко И.В. в папке «Маркетинг» <https://cloud.mail.ru/public/3WWo/3TX78P2Rz>

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержательный модуль 1

Теоретико-методологические основы маркетинга

1. Хронология возникновения и развития маркетинга.
2. Условия возникновения концепции маркетинга.
3. Содержание понятия «маркетинг», характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики.
4. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
5. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
6. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
7. Методологические подходы к характеристике концепции маркетинга: концептуальный, функциональный, товарный, системно-поведенческий, институциональный, национальный, управленческий.
8. Классификация видов маркетинга в зависимости от уровня решаемых задач.
9. Классификация видов маркетинга в зависимости от территориального признака.
10. Характеристика видов маркетинга в зависимости от периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия.
11. Классификация видов маркетинга в зависимости от объекта маркетинговой деятельности.
12. Характеристика видов маркетинга в зависимости от сферы применения.
13. Характеристика видов маркетинга в зависимости от конечной цели маркетинговой деятельности предприятия и степени дифференциации маркетинговых функций.
14. Характеристика типов маркетинга в зависимости от вида покупательного спроса.
15. Особенности маркетинга в сфере услуг.
16. Новейшие виды маркетинга: маркетинг отношений; интерактивный маркетинг, холистический, эмпирический, партизанский, латеральный и экологический маркетинг.
17. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
18. Принципы и цели маркетинга.
19. Комплекс задач маркетинга.
20. Основные функции маркетинга.
21. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
22. Маркетинговая среда.
23. Содержание понятие "маркетинговые исследования", основные направления маркетинговых исследований.
24. Этапы проведение маркетингового исследования.
25. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников.
26. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент).
27. Методы сбора первичной информации (имитация, опрос).
28. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса.
29. Панельный метод исследования.
30. Исследования маркетинговой среды предприятия.
31. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования.
32. Этапы процесса сегментирования рынка.
33. Основные подходы к сегментированию рынка.

34. Сегментирование по поведению покупателей.
35. Сегментирование по мотивам покупки.
36. Сегментирование по признакам покупателей.
37. Оценка сегментов рынка.
38. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.

Содержательный модуль 2

Теория комплекс маркетинга

39. Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации.
40. Маркетинговая концепция товара.
41. Марка, ее разновидности.
42. Стратегии, которые используются при маркировке товаров.
43. Упаковка, ее функции и разновидности.
44. Объективные, рыночные атрибуты товара и атрибуты, которые используют в процессе потребление.
45. Потребительские товары, их классификация.
46. Товары производственного назначения, их классификация.
47. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды.
48. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа. Порядок проведения анализа конкурентоспособности продукции. Единичные, групповые и интегральный показатель конкурентоспособности.
49. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара, товар рыночной новизны.
50. Характеристика этапов разработки товара-новинки. Причины неудач новой продукции на рынке.
51. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика.
52. Понятие товарного ассортимента, продуктовой линии и товарной номенклатуры.
53. Управление товарной политикой.
54. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования.
55. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены.
56. Метод ценообразования, который ориентирован на расходы.
57. Метод ценообразования, который ориентирован на анализ безубыточности.
58. Метод ценообразования, ориентированный на ожидание ценности товара.
59. Метод ценообразования, исходя из условий конкуренции. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
60. Метод ценообразования по географическому признаку.
61. Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.
62. Методы косвенного ценообразования (кредитная политика, политика кондиций, политика скидок).
63. Маркетинговые политики управления ценам (“снятие сливок”, постепенного снижение цены, проникновения на рынок).
64. Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.
65. Политика психологических цен, постепенного прохождения сегментов рынка, сбытового лидера, единых цен, стандартных цен, преимущественных цен, выживание, политика установки цен на товары, которые сняты с производства.
66. Сущность маркетинговой политики распределения.
67. Природа каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения.
68. Сбытовые конторы, отделения, филиалы и торговые центры производителей.

69. Оптовики с полным циклом обслуживания. Оптовики с ограниченным циклом обслуживанием.
70. Зависимые оптовые фирмы.
71. Организаторы оптового товарооборота.
72. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности.
73. Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии магазина.
74. Классификация предприятий розничной торговли по месту осуществления торговли (характеру торгового помещения).
75. Управление каналами распределения.
76. Маркетинговая логистика.
77. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.
78. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.
79. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий.
80. Стимулирование продаж.
81. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи.
82. Разновидности торговых агентов. Промоутеры, разновидности.
83. Связи с общественностью.
84. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
85. Организация маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Функциональная; географическая; продуктовая (товарная); рыночная; функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная; функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.
86. Контроль маркетинга.
87. Сущность планирования, виды маркетинговых планов.
88. Структура плана маркетинга.
89. Последовательность разработки плана маркетинга

8. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Билет № n

1. Виды планирования маркетинговой деятельности.
2. Роль сервиса в маркетинговой деятельности.

2. Практическое задание

Фирма действует в регионе, состоящий из четырех частей. Для каждого сегмента известны изменения в условиях реализации нового товара для группы покупателей (L), интенсивность покупок товара в среднем одним покупателем в год (J), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($d \pm$), расходы на реализацию продукции в каждом из сегментов (C). Все данные по районам представлены на территориальной схеме региона.

Сегмент 1	Сегмент 2
$L_1 = 2\ 000$ покупателей $J_1 = 5\ 000$ ден.ед. / год $d_1 = + 0,2$ $C_1 = 0,2$ млн.руб.	$L_2 = 4\ 000$ покупателей $J_2 = 3000$ ден.ед / год $d_2 = - 0,2$ $C_2 = 0,3$ млн. руб.
Сегмент 3	Сегмент 4

$L_3 = 3\,000$ покупателей $J_3 = 2\,000$ ден.ед. / год $d_3 = +0,3$ $C_3 = 0,4$ млн. руб.	$L_4 = 4\,000$ покупателей $J_4 = 4\,000$ ден. ед / год $d_4 = -0,1$ $C_4 = 0,5$ млн. руб.
---	---

Необходимо определить сегмент, в котором фирме более выгодно реализовать всю партию нового товара. Почему равна величина объема чистых продаж?

3. Тестовые задания

5.1. Целью маркетингового исследования не является

- а) поиск нового рынка сбыта офисной мебели;
- б) выяснение количества потенциальных покупателей нового пылесоса;
- в) поиск возможных резервов в транспортировке канцелярской бумаги;
- г) выяснение возможного изменения покупательной способности при повышении цены на стиральные машины.

5.2. Специализированное издание «Маркетинг в России и за рубежом» является источником

- а) первичной маркетинговой информации;
- б) вторичной маркетинговой информации;
- в) не является источником информации.

5.3. К социально-культурных факторов маркетинговой среды относят

- а) состояние окружающей среды;
- б) распределение населения по возрасту;
- в) плотность населения;
- г) формы лоббизма;
- д) уровень доходов населения.

5.4. Любой представитель целевой аудитории может быть привлечен к выборки, если она

- а) квотировано;
- б) гнездовая;
- в) условно-случайная;
- г) нет правильного ответа.

5.5. Одним из методов количественных исследований является

- а) фокус-группы;
- б) глубинные интервью;
- в) анализ протокола;
- г) аудит розничной торговли.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Модульная контрольная работа пишется по материалу первого содержательного модуля. Она состоит из теоретического задания; практического задания и 5 тестов. Тесты распределяются следующим образом: 3 закрытых теста с единственным правильным ответом, 2 открытых теста также с единственным правильным ответом. Правильный ответ на закрытый тест – 0,33 балла, на открытый тест – 0,5 балла. Максимальное количество времени на работу – 1 час 20 минут.

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 15 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 балл; ответ дан не больше чем на 50 % – 0,5 балла, ответ отсутствует или полностью неправильный – 0 баллов.

2. Решение задачи: правильное решение, сделан полный точный вывод – 5 балла; правильное решение, но вывод неточен (неполный) – 1,8 балла; правильное решение, но есть

арифметические ошибки в расчетах, вывод не точен (отсутствующий) – 1,5 балла; приведены частично определенные формулы или сделаны определенные расчеты – 0,5-1 балл; нет решения – 0 баллов.

3. Каждый правильный ответ на закрытый тест – 0,33 балла, всего 1 балл за 5 тестов. Итого 5 правильных ответов – 5 баллов.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Зачетные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Модульная контрольная работа	10
	Самостоятельная работа	10
	Итого	30
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Модульная контрольная работа	10
	Самостоятельная работа	10
	Итого	30
Экзамен		40
Общий итог		100

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) максимально оценивается в 15 баллов по каждому содержательному модулю. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного	не зачтено

		набора дополнительных баллов	
--	--	------------------------------	--

**Оценивание СРС и ИРС
по дисциплине «Маркетинг»**

№	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы маркетинга				
1	Сущность маркетинга и развитие его концепций	0,5	0,5	1
2	Классификация маркетинга	0,5	0,5	1
3	Маркетинговые исследования	0,5	0,5	1
4	Организация маркетинговой деятельности предприятия	0,5	0,5	1
5	Планирование и программирование маркетинговой деятельности	0,5	0,5	1
6	Сегментирование рынка. Позиционирование	0,5	0,5	1
	Подготовка реферата по одной из тем			4
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>				10
Содержательный модуль 2. Теория комплекса маркетинга				
7	Маркетинговая товарная политика предприятия	0,5	1	1,5
8	Маркетинговая ценовая политика предприятия	0,5	1	1,5
9	Маркетинговая политика распределения	0,5	1	1,5
10	Маркетинговая политика коммуникаций	0,5	1	1,5
	Подготовка реферата по одной из тем			4
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>				10
<i>Всего по СРС и ИРС</i>				20

Виды заданий по СРС и ИРС

Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга														
Количество баллов	Т1		Т2		Т3		Т4		Т5				T6	Итого баллов
	СРС	ИРС	СРС	ИРС	СРС	ИРС	СРС	ИРС	СРС		ИРС		СРС Иср	
	Тесты	Классификация или сравнительный анализ	Тесты Конспект 3-го вопроса	Доклад о предприятии	Тесты	Характеристика технологий	Тесты	Табл. "Конкурентные преимущества"	Тесты	2 метода генерации идей	Прототип нового товара (2 метода генерации)	Таблица "Показатели нового товара"	Тесты	
max	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		0,5		1	10
Содержательный модуль 2. Теория комплекса маркетинга														
Количество баллов	Т7				Т8				Т9		Т10		Итого баллов	Всего баллов по СРС и ИРС
	СРС			ИРС	СРС		ИРС	СРС	ИСП	СРС	ИСП			
	2 вопрос таблица 5 вопрос. Конспект Тесты			Сообщение инкубатор (технопарк)	Тесты Решить две задачи		Таблица "Финансирование"	Таблица с примерами форм охраны ИС Тесты		Тесты Решить две задачи				

max	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	10	20
-----	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	----	----

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других библиотечных баз данных.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ГОУ ВПО «ДонНУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного обучения также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования, размещения для проверки результатов самостоятельной работы.

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации учебного корпуса № 7, расположенного по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 188, оснащенных комплектом учебной мебели, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор) с выходом в сеть Интернет.

Самостоятельная работа студентов проходит в следующих помещениях:

- библиотека университета, укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6;
- читальный зал № 1 иностранной литературы, укомплектован учебной мебелью на 34 посадочных места, оснащен компьютером в комплекте (1 шт.), расположен по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, каб. 103;
- читальный зал № 2 гуманитарных наук, укомплектован учебной мебелью на 90 посадочных мест, компьютером в комплекте (2 шт.), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 22, каб. 46;
- читальный зал № 3 авторефератов и диссертаций, укомплектован комплектом учебной мебели на 50 посадочных мест, оснащен компьютером в комплекте (2 шт.), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 24, каб. 106;

– читальный зал № 4 периодической литературы, укомплектован учебной мебелью на 31 посадочное место, оснащен компьютером в комплекте (1 шт.), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 24, каб. 19;

– читальный зал № 6 биологических наук, укомплектован учебной мебелью на 54 посадочных места, оснащен компьютером в комплекте (4 шт.), расположен по адресу г. Донецк, ул. Щорса, 46, каб. 413;

– читальный зал справочно-библиографической и информационной работы, укомплектован учебной мебелью на 23 посадочных места, оснащен компьютером в комплекте (1 шт.), расположен по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, каб. 104а;

– зал электронной информации, укомплектован учебной мебелью на 40 посадочных мест, оснащен компьютером в комплекте (14 шт.), расположен по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, ауд. 107а;

– абонемент научной и учебной литературы, укомплектованы учебной мебелью соответственно на 4 и 6 посадочных места, расположены по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6;

Индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы предоставляются в кабинете кафедры Маркетинг и логистика, укомплектованном комплектом мебели на 12 посадочных мест, оснащенном компьютером в комплекте (3 шт.), принтером, сканером, расположенном по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев 188а, ауд. 217.

14. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Маркетинг» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. *Облако сервиса mail.ru Петенко И.В.* Папка «Маркетинг» <https://cloud.mail.ru/public/3WWo/3TX78P2Rz>

15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА Основная литература

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС
1	Петенко И.В. Маркетинг: конспект лекций для студентов направления Менеджмент подготовки и специальностей образовательных учреждений высшего профессионального образования. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», – [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://cloud.mail.ru/home/%D		+
2	Петенко И.В. Методические указания к изучению дисциплины «Маркетинг для студентов направления Менеджмент подготовки и специальностей образовательных учреждений высшего профессионального образования. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», – [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://cloud.mail.ru/home/%D		+
	Наименования дополнительной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке «ДОННУ»	Наличие электронной версии в ЭБС:

1	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. и др. : Питер, 2008. - 479 с.	1	
2	Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 380 с.	3	
3	Маркетинг : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. - Київ : Знання, 2009. - 1070 с.	29	
4	Дурович, А. П. Маркетинг : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. - Минск : Современная школа, 2010. - 254 с.	1	
5	Маркетинг : учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыйкин и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2012. - 542 с.	1	
6	Багиев, Г. Л. Маркетинг : для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 556 с.	1	
7	Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. у схемах і таблицях / С. В. Смерічевська та ін. ; за ред. С. В. Смерічевської. - Львів : Магнолія 2006, 2013. - 546 с.	1	
8	Белявцев М. І., Іваненко Л. М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посібник. – 2-ге вид. - Донецьк, 2012.- 402 с. – Режим доступа: http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=56	5	
9	Маркетинг: Учеб. пособие/ Под ред. проф. И.М Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011, 384 с. - Режим доступа: http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10036	.	+
10	Корінев, В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навчал. закладів / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Даций ; Гуманітар. ун-т "Запоріж. ін-т держ. та муніципал. упр.". - К.: Центр навч. л-ри, 2007. - 200 с.	28	
12	Циба Т. Є. Маркетингове планування : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра ; Кременчуцький держ. політехн. ун-т. - К. : Центр учбової л-ри, 2007. - 125 с.		+
13	Зозулев, А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : теория, методология, статистика / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. - М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. - 643 с.		+
14	Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск : Современная школа, 2010. - 222 с.		+
15	Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер ; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков : Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.	1	
16	Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. - Москва: Альпина Паблишерз, 2010. - 204, [1] с. – Режим доступа: http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10360	5	

17	Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк : ДонНУ, 2012. - 256 с. - Режим доступа: http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=4797	10	
18	Окландер, М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. - Київ : Центр учбової л-ри, 2012. - 238 с.	2	
19	Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты / под общ. ред. М. И. Белявцева, С. И. Гриценко ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : ДонНУ, 2012. - 523 с.	5	
20	Лепейко, Т. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лепейко, А. В. Котлик, І. О. Кінас ; Харківський нац. екон. ун-т. - Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. - 103 с.	2	
21	Маркетинг вчера, сегодня, завтра : учеб.-справ. пособие / [сост.: М. И. Белявцев, С. И. Гриценко, Г. Д. Леонова и др. ; под общ. ред. Г. Д. Леоновой, Л. В. Шестопаловой] ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : Світ книги : ДонНУ, 2013. - 103 с.	5	
22	Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. — 2-е изд., доп. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 176 с. — Режим доступа: http://ef.donnu-support.ru/moodle/file.php/56/UP_MARKET/UP_ochkovskaya_marketing_novye_tendentsii.pdf	2	
Наименований: 22		102 печатн ых экземп ляра	6 элект р. ресур сов

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Информация о стратегиях маркетинга в Internet - <http://www.wilsonweb.com/awards>
2. Информация об американских журналах по маркетингу, а также статьи, обзоры, ссылка на серверы маркетинговых фирм - <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools>
3. Сервер компании World Market Watch, который содержит базу данных по рыночным исследованиям, предложения деловых партнеров, цены, на мировых рынках и т.п. - <http://www.wmw.com>
4. Отчеты за результатами опросов покупателей в Internet - <http://www.umich.edu/sgupta/survey3>
5. Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов. Статьи по темам: реклама и медиа, рыночные исследования, брендинг, упаковка, дистрибуция, торговые сети, логистика, продвижение товара, учебы, и т.д. - <http://www/marketing.web-standart.net>
6. Раздел маркетинг и реклама: теория и практические советы - <http://barhan.p011/ava.ua/marek;>
7. Маркетинг для эффективного продвижения на рынке товаров и организаций - <http://www.obriy-marketing.kiev.ua;>
8. Бизнес-ресурс Крыма: маркетинговые и рекламные услуги, здравницы, недвижимость, туризм, выставки, СМИ, Крымская ассоциация маркетинга -

<http://www.sevbit.com>;

9. Проект о бизнес-технологиях, главных темах: кооперация, системы управления качеством, маркетинг и Internet, дисконтная программа - <http://udc.com.ua>;
10. Библиотека интеллектуальные системы прогнозирования: финансы, валюта, экономика, маркетинг, менеджмент, ценные бумаги, биржи <http://www.i2.com.ua>;
11. Бизнес-портал психологии бизнеса: технологии управления предприятием, управления персоналом, управления маркетингом и продажами, фокус группы, паблик рилейшнз, медиа-компании и т.д. - <http://www.business-master.com.ua>;
12. Маркетинг глазами светил науки - <http://bredmarketing.bigmir.net>;
13. Школа Internet-комерции, маркетинга, и сайтопромоутинга - <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml>;
14. Теория и практика международных компаний, маркетинг в международной среде, многонациональные компании - принципы международного бизнеса, правила международного Internet-маркетинга - <http://www.im.hl.ru>;
15. Полная информация о маркетинге и рекламе - <http://www.reklamist.com>;
16. Прайс-лист ассоциации маркетинга - <http://asma.com.ua>;
17. Internet-банкинг Internet-страхование Internet-маркетинг, электронная коммерция, международный бизнес, работа, на фондовых рынках - <http://www.airn.net>;
18. Журналы «Новый маркетинг», «ТЭК», «Банковская практика за рубежом», «Рынок капитала», «Книжный обзор» - <http://www.web-standart.net>;
19. Реклама, компьютеры, маркетинг - <http://www.rkm.com.ua>;
20. Информация и аналитика рынка. Ежедневные новости рекламы маркетинга России. Новые рекламные компании, бренды, учебные семинары, выставки, для специалистов - <http://y/sostav.ru/index/info/Jbase/marketing/arhiv/m>;
21. Менеджмент, маркетинг, законы, Internet - <http://mamba.ru/index.asp>.

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры «Маркетинга и логистики» в соответствии с основной образовательной программой и учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Ученым советом университета, протокол № ____ от «__» _____ 2021 г.

Протокол № ____ от «__» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой

(подпись)

(ФИО)

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры «Маркетинга и логистики» в соответствии с основной образовательной программой и учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Ученым советом университета, протокол № ____ от «__» _____ 2021 г.

Протокол № ____ от «__» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой

(подпись)

(ФИО)