

**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**  
**«ТОВАРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»**

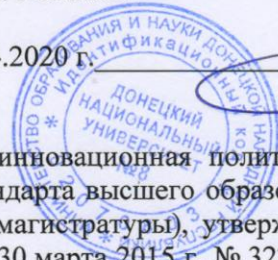
Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<b>38.00.00 Экономика и управление</b>
Направление подготовки	<b>38.04.02 Менеджмент</b>
Магистерская программа	<b>Маркетинг</b>
Программа подготовки	<b>Академическая магистратура</b>
Квалификация	<b>Магистр</b>
Форма обучения	<b>Очная, заочная</b>

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

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

21.04.2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины «Товарная инновационная политика» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

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 «Маркетинг», направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга и логистики

Н.Е. Чижова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель УМК

Е. Н. Стрелина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Товарная инновационная политики» относится к циклу вариативной части образовательной программы. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими* дисциплинами – рекламный менеджмент, современный стратегический анализ, логистический менеджмент, маркетинговый менеджмент и *сопутствующими* – интернет - маркетинг, маркетинг территорий, управление качеством, маркетинг отношений, паблик- рилейшнз. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Товарная инновационная политики», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (5)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет во 2-м семестре	
Показатели трудоемкости	очная      Форма обучения      заочная	
Количество зачетных единиц	4	4
Год подготовки	1	1
Семестр	2	-
Количество часов	144	144
- лекционных	16	4
- практических	32	4
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	96	136
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов, т.ч.	6	×
аудиторных	3	×
самостоятельной работы студента	3	×

СОО –среднее общее образование

\*- в соответствии с ООП (основной образовательной программой)

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения дисциплины «Товарная инновационная политика» - изучение главных направлений расширения функций маркетинга в стратегическом планировании инновационного процесса для создания коммерчески успешных товаров.

**Задачи** - ознакомление студентов с основами маркетинга продуктовых инноваций; методами эффективного применения результатов научных исследований для создания конкурентоспособных товаров; приобретение навыков использования современных методов и приемов генерирования идей с функционально-экономическим обоснованием соответствия новых товаров рыночным требованиям.



**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг):

<b>общекультурных (ОК):</b>	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<b>общепрофессиональных (ОПК):</b>	
ОПК-3	способностью принимать организационно-управленческие решения
<b>профессиональных (ПК):</b>	
<b>организационно – управленческая деятельность:</b>	
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы развития и изменений и обеспечить их реализацию
<b>аналитическая деятельность:</b>	
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес – процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
<b>научно - исследовательская деятельность:</b>	
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные теоретические положения товарной инновационной деятельности как источника и способа реализации стратегических изменений в деятельности фирмы;
- сущность, критерии и этапы разработки нового товара;
- конкурентные преимущества нового товара;
- управление инновационными процессами в товарной политике предприятия;
- задачи государственной политики по стимулированию развития инновационной сферы экономики;

**уметь:**

- оценивать коммерческие перспективы инновационного товара;
- разрабатывать концепции новых товаров;
- генерировать идеи новых товаров и проводить предварительный анализ возможностей производства и сбыта;
- проводить исследование рынка относительно перспектив реализации нового товара;
- при помощи маркетингового анализа осуществлять поиск, оценку и реализацию идей относительно обновления ассортимента выпускаемой продукции;
- оценивать экономическую эффективность инноваций.

**владеть:**

- экспертными методами оценки товарных инноваций;

- владеть методикой оценки коммерческих перспектив инновационного продукта;
- разрабатывать марочную стратегию новинок;
- владеть методикой функционально-стоимостного обоснования инновационного продукта.

### **3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Дисциплина «Товарная инновационная политика» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, документальные и анимационные видеоролики научно-познавательного характера, раздаточные материалы.

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

В учебном процессе используются интернет - ресурсов по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям; тесты; самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

#### **Тематический план дисциплины «Товарная инновационная политика»**

<b>Темы</b>	<b>Краткое содержание темы</b>
<b>Содержательный модуль 1</b> <b>Концепция и методология товарной инновационной политики</b>	
Тема 1. Инновационные идеи	1.1. Основы товарной инновационной политики. 1.2. Генерация идей новых товаров. 1.3. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию. 1.4. Потребители как источник инновационных идей. 1.5. Референтные группы в системе инноваций.
Тема 2. Разработка нового товара	2.1. Сущность и критерии нового товара. 2.2. Разработка концепции нового товара. 2.3. Анализ конкурентных преимуществ нового товара. 2.4*. Концепция TQM.
Тема 3. Рынок инноваций	3.1. Будущее маркетинга. 3.2. Стратегические подходы: стратегия “голубого океана” и стратегия “алого океана”. 3.3. Особенности рынка инноваций. 3.4. Ценовая политика на рынке инноваций. 3.5. Сегментация рынка инноваций. 3.6. Позиционирование инновационных товаров. 3.7. Разработка бренда инновационного товара. 3.8*. Life-placement - новый метод продвижения товаров-

	НОВИНОК.
<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Функциональные аспекты товарной инновационной политики</b>	
Тема 4. Особенности потребительского поведения	4.1. Особенности восприятия нового товара. 4.2. Рациональное потребительское поведение. 4.3. Иррациональное потребительское поведение. 4.4*. Эволюция взглядов на потребительское поведение. 4.5. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров. 4.6. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.
Тема 5. Товарная политика в интернете	5.1. Особенности товарной политики в Интернете. 5.2. Составляющие товарной политики в Интернете. 5.3. Влияние Интернета на товарную политику. 5.4. Развитие сферы услуг в Интернете. 5.5. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете.

\*- вопросы или темы, выносимые на самостоятельное изучение студентом

### **Структура дисциплины «Товарная инновационная политика» по видам учебной деятельности**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в т.ч.				всего	в т.ч.			
		лекции	практические	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Содержательный модуль 1 Концепция и методология товарной инновационной политики										
Тема 1. Инновационные идеи	28	4	6	18	0	28			28	0
Тема 2. Разработка нового товара	30	2	6	22		30	2		28	
Тема 3. Рынок инноваций	30	4	8	18	0	30		2	28	0
Итого по 1 содержательному модулю	88	10	20	58	0	88	2	2	84	0
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты товарной инновационной политики										
Тема 4. Особенности потребительского поведения	28	4	6	18	0	28	2		26	0
Тема 5. Товарная политика в интернете	28	2	6	20	0	28		2	26	0
Итого по 2 содержательному модулю	56	6	12	38	0	56	2	2	52	0
Всего часов	144	16	32	96	0	144	4	4	136	0

## **4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **Содержательный модуль 1.**

#### **Концепция и методология товарной инновационной политики**

Основы товарной инновационной политики.

1. Генерация идей новых товаров.
2. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию.
3. Потребители как источник инновационных идей.

4. Референтные группы в системе инноваций.
5. Сущность и критерии нового товара.
6. Разработка концепции нового товара.
7. Анализ конкурентных преимуществ нового товара.
8. Концепция TQM.
9. Будущее маркетинга.
10. Стратегические подходы: стратегия “голубого океана” и стратегия “алого океана”.
11. Особенности рынка инноваций.
12. Ценовая политика на рынке инноваций.
13. Сегментация рынка инноваций.
14. Позиционирование инновационных товаров.
15. Разработка бренда инновационного товара.
16. Life-placement - новый метод продвижения товаров-новинок.

### **Содержательный модуль 2.**

#### **Функциональные аспекты товарной инновационной политики**

17. Особенности восприятия нового товара.
18. Рациональное потребительское поведение.
19. Иррациональное потребительское поведение.
20. Эволюция взглядов на потребительское поведение.
21. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров.
22. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.
23. Особенности товарной политики в Интернете.
24. Составляющие товарной политики в Интернете.
25. Влияние Интернета на товарную политику.
26. Развитие сферы услуг в Интернете.
27. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете

### **5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

#### **Вариант п**

ГОО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: второй

Учебная дисциплина: Товарная инновационная политика

#### **I. Теоретические вопросы:**

1. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории и маркетинга.
2. Задачи товарной инновационной политики предприятия и пути их решения.

#### **II. Тестовые задания:**

<b>1</b>	<b>Ошибки типа "ДА", которые возникают при отборе перспективных идей, это:</b>
А	решение о разработке и коммерциализации слабой идеи
Б	идею финансировали и лоббировали извне
В	идею не согласовано с чиновниками

Г	идея имеет препятствия в виде патентов, принадлежащих другим лицам
<b>2</b>	<b><i>Для метода морфологического анализа характерно то, что он:</i></b>
А	исходит из свойств самого товара и заключается в составлении их перечня и попыток изменить каждое свойство
Б	предлагает совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними взаимосвязь, что позволяет создать новый товар
В	предлагает определить структурные параметры проблемы и изучить существующие между ними связи для поиска каких-либо оригинальных сочетаний
Г	предполагает анализ проблем, возникающих у потребителей при использовании, основанный на результатах наблюдений или опросов
<b>3</b>	<b><i>Творческая форма функционально-стоимостного анализа нужна для:</i></b>
А	приспособление (согласование) имеющихся функций и элементов товаров к требованиям потребителя в условиях их эксплуатации
Б	выявление функций, которые не сможет скопировать конкурент
В	предотвращение появления лишних функций, элементов и затрат при проектировании товаров
Г	ликвидация лишних функций, элементов и затрат в процессе коммерческого производства товаров
<b>4</b>	<b><i>Система управляющего маркетингом означает, что:</i></b>
А	одному руководителю поручены все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений
Б	руководитель среднего звена концентрируется на ассортиментной линии, по которой выполняет все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений
В	функции управления текущими продуктами и разработка новых товарных предложений разделены между разными управляющими
Г	разработка нового товарного предложения осуществляется независимым временным отделом, состоящим из разных специалистов
<b>5</b>	<b><i>Улучшению качества продукта способствует инновация:</i></b>
А	технологическая
Б	рыночная
В	продуктовая
Г	исследовательская

## **6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Теоретическое задание (2 вопроса) в случае полного правильного каждый ответ – 7,5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-6 балла; ответа нет – 0 баллов. Два вопроса максимально 15 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 5 правильных ответов – 5 баллов.

## **7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

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 30 баллов по первому содержательному модулю и 20 баллов по второму содержательному модулю. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

**Оценивание СРС и ИРС  
по дисциплине «Товарная инновационная политика»**

<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>СРС</b>	<b>ИРС</b>	<b>Итого по теме</b>
<b>Содержательный модуль 1 Концепция и методология товарной инновационной политики</b>				
1	Инновационные идеи	4	3	7
2	Разработка нового товара	4	3	7
3	Рынок инноваций	3	3	6
Подготовка реферата по одной из тем				10
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>				<b>30</b>
<b>Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты товарной инновационной политики</b>				
4	Особенности потребительского поведения	3	3	6
5	Товарная политика в интернете	3	3	6
Подготовка реферата по одной из тем				8
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>				<b>20</b>
<i>Всего по СРС и ИРС</i>				<b>50</b>

**8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ**

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

<b>Содержательные модули</b>	<b>Вид работы</b>	<b>Баллы</b>
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Самостоятельная работа	30
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>		<b>50</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>		<b>50</b>
<b>Всего</b>		<b>100</b>

**Порядок оценивания учебных достижений обучающихся**

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100- балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	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

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральной учебной лаборатории заочной формы обучения».

## **10. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Изучение дисциплины «Товарная инновационная политика» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. **Облако сервиса mail.ru Чижовой Н.Е.** Папка «Товарная инновационная политика» <https://cloud.mail.ru/home/Дистанционное%20обучение%20Чижова%20Н.Е./Дисциплины/Товарная%20инновационная%20политика/>

## **11. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

№ п/п	Наименования основной литературы	Кол-во экземпляров библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Товарная инновационная политика: учебное пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чижова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150с.		+
2	Товарная инновационная политика: учебно - методическое пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чижова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 103с.		+
3	Кухарская Н.А., Новошинская Л.В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. - 215 с.		+
4	Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие/ Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 186 с. – Режим доступа: <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id=10363">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id=10363</a>		+
5	Черкасова В. В. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / В. В. Черкасова; НФИ КемГУ. – Новокузнецк, 2013. – 166 с.		+

	<b>Наименований 5</b>	<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>5 электронных ресурсов</b>
	<b>Наименования дополнительной литературы</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС</b>
		<b>ДонНУ</b>	<b>ДонНУ</b>
1	Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2009 – 126 с.		+
2	Чухрай Н. Патора Р. Товарная инновационная политика на предприятии: Учебник. - М.: КОНДОР 2006. - 398 с.	1	
3	Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учебн. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.	2	
4	Кардаш В Я, Павленко И А, Шафалюк О К. Товарная инновационная политика: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2002 - 266 с.	1	
	<b>Наименований 4</b>	<b>4 печатных экземпляров</b>	<b>1 электронный ресурс</b>
	<b>Всего по дисциплине «Товарная инновационная политика»</b> <b>Наименований 9</b>	<b>4 печатных экземпляров</b>	<b>6 электронных ресурсов</b>
№ п/п	<b>Периодические издания</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке</b> <b>ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС</b> <b>ДонНУ</b>
1	«Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="https://www.marketing.spb.ru">https:// www .marketing. spb. Ru</a> .		+
2	«Маркетинг журнал «4р.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.4p.ru">http:// www . 4p. ru</a>		+
3	Вестник красноярского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about">http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about</a>		+
4	Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/">http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/</a>		+
5	Вестник Оренбургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0">http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0</a>		+
6	«Свободная энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketopedia.ru">http:// www.marketopedia. Ru</a>		+
7	BTL-magazine (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.btl-magazine.ru/">http://www.btl-magazine.ru/</a>		+
8	Маркетолог (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketolog.ru/">http://www.marketolog.ru/</a>		+
9	Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.new-marketing.ru/">http://www.new-marketing.ru/</a>		+
10	Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm">http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm</a>		+
	<b>Наименований 10</b>	<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>10 электронных ресурсов</b>

## **12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: [ef.donnu-support.ru](http://ef.donnu-support.ru)
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru)
3. Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketologi.ru>
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketingandresearch.ru>
5. Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.almanahi.ru/marketing/1>

## **13. 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 ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В.Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В.Ибрагимхалилова