

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Л.П. Квашина

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

д.экон.н., профессор

 И.В. Петенко

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

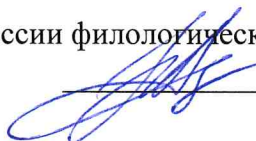
Заведующий кафедрой.

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Курс «Маркетинг» является дисциплиной вариативной части профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой маркетинга и логистики.

Основывается на базе дисциплин: «Экономика (Основы экономической теории)».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью», «Социологические и маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 9 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	3	3
Семестр	5	
Количество часов	108	108
- лекционных	18	4
- практических, семинарских	18	2
- лабораторных		
- самостоятельной работы	72	102
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	2	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель: формирование знаний в области современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов

Задачи:

- сформировать практические навыки проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- научить формулировать выводы, характеризующие состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализовать модели принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

в) профессиональных (ПК):

проектная деятельность:

- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

рекламно-аналитическая деятельность:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

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:

- осуществлять 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, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- умениями применять и методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Понятие маркетинга и его составляющих</i>	
<i>Тема 1.</i> Сущность, принципы и функции маркетинга.	Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации. Основные факторы микро - и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
<i>Тема 2.</i> Рынок и маркетинговая среда предприятия.	Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы. Проведение маркетингового анализа: анализ внутренней и внешней среды, анализ продуктового портфеля. Типология базовых маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Позиционирование.
<i>Тема 3.</i> Конкуренция на рынке товаров и услуг.	Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Базовые стратегии Майка Портера. Исследование конкурентного преимущества компании. Анализ внутренней среды. Оценка возможностей роста Цепочка ценности Майкла Портера. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм, этика и социальная политика. Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского поведения. Факторы и закономерности спроса. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Новые товары и инновации.
<i>Тема 4.</i> Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия.	Концепция функционирования маркетинговой информационной системы. Совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, о состоянии микро-и макросреды фирмы, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов маркетинговых исследований.
<i>Тема 5.</i> Понятие,	Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой информации.

цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	Сегментирование рынка. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.
Содержательный модуль 2. Маркетинг на предприятии	
Тема 6. Основные понятия в международном маркетинге.	Понятие международного маркетинга. Компоненты маркетинга на международном уровне: - научно-исследовательские разработки; - производство и реализацию продукции; - рекламное сопровождение товаров или услуг; - осуществление послепродажного обслуживания иностранных потребителей.
Тема 7. Ценовая политика предприятия.	Понятие цена. Этапы ценообразования. Разработка ценовой политики. Стратегия установления цен на новые товары. Политика постоянного «снятия сливок», или premium price. Стратегия проникновения. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Международное трансфертное ценообразование. Ценообразование в условиях инфляции. Изменение цен. Ценовые войны.
Тема 8. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.	Сущность и значение стратегии внешнеэкономической деятельности. Факторы, определяющие выбор стратегии. Способы реализации внешнеэкономической стратегии.
Тема 9. Политика распределения на предприятии.	Сущность маркетинговой политики распределения, логистика. Управление товарными запасами на основе оптимизации. Каналы распределения продукции и их характеристики. Посредническая деятельность в каналах распределения и её оценка. Сущность маркетинговой политики распределения, логистика.

Тематический план

Содержательный модуль 1. Понятие маркетинга и его составляющих												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга.	12	2	2		8		121				12	
Тема 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия.	12	2	2		8		10				12	
Тема 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг.	12	2	2		8		12	2			12	
Тема 4. Маркетинговая информационная система	12	2	2		8		10				10	

(МИС) предприятия.												
Тема 5. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	12	2	2		8		14		2		12	
Итого по содержательному модулю 1	60	10	10		40		60	2	-		54	
Содержательный модуль 2. Маркетинг на предприятии												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 6. Основные понятия в международном маркетинге.	12	2	2		8		14	2			12	
Тема 7. Ценовая политика предприятия.	12	2	2		8		10				10	
Тема 8. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.	12	2	2		8		12		2		12	
Тема 9. Политика распределения на предприятии.	12	2	2		8		12				10	
Итого по содержательному модулю 2	48	8	8		32		48	2	2		42	
Итого:	108	18	18		72		108	4	2		102	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Сущность, принципы и функции маркетинга.	2
2	Рынок и маркетинговая среда предприятия.	2
3	Конкуренция на рынке товаров и услуг.	2
4	Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия.	2

5	Сущность, принципы и функции маркетинга.	2
6	Основные понятия в международном маркетинге.	2
7	Ценовая политика предприятия.	2
8	Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.	2
9	Политика распределения на предприятии.	2
	ВСЕГО	18

Темы практических занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Рекламный рынок и его субъекты.	2
2	Маркетинговые исследования и реклама.	2
3	Рекламная продукция и рекламные услуги.	2
4	Особенности ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.	2
5	Организация сбыта рекламной продукции и рекламных услуг.	2
6	Стимулирование сбыта рекламной продукции и рекламных услуг.	2
7	Эффективность рекламной деятельности.	2
8	Место медиапланирования в рекламной деятельности.	2
9	Контроль самостоятельной работы.	2
	ВСЕГО	18

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Иерархия потребностей в маркетинге.	8
2	Система маркетинговой деятельности.	8
3	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	8
4	Признаки сегментации рынков производственного назначения.	8
5	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.	8
6	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.	8
7	Новый товар в маркетинге. Принципы разработки.	8
8	Организация сервиса и послепродажного обслуживания.	8
9	Скидки. Ценовое стимулирование потребителей.	8
	ВСЕГО	72

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **5**

Учебная дисциплина **Маркетинг**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.

2. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
3. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
И.В. Петенко

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10
2	10
3	10
Всего	30

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности

и состояние природной среды России.

19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решений относительно упаковки
43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.
46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.

50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
53. 53.. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Модульный контроль	Индивидуальная работа	Самостоятельная работа	
Мах 50 баллов	мах 30 баллов	мах 10 баллов	мах 10 баллов	100 баллов
		разработка проекта социальной\полиической рекламы	подготовка реферата	

Шкала соответствия баллов национальной шкале

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 сдачи	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

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;

- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Издательство "Питер", 2011. - 400 с.	5	+
2.	Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2012. – 131 с.	1	+
3.	Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №1. - С.28-36.	2	+
4.	Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2012. – 329 с.	-	+
5.	Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - 2-е изд., испр. - М.: Высшая школа, 2011. – 236 с.	8	+
6.	Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр "Книга", 2011. – 304 с.	1	+
7.	Барышева, А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. № 3. - С.72-83.	-	+
8.	Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2012. – 240 с.	4	+
9.	Бейти, В. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе: Сборник по материалам американских авторов: В. Бейти, Г. Дайбла, П. Гленн - Самара: Самарский дом печати, 2012. – 280 с.	-	+
10.	Буров, В.П. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример / В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков – М.: Издательство ЦИПКК АП, 2011. – 193 с.	-	+
11.	Большаков, А.С. Менеджмент: Учебное пособие / А.С. Большаков - СПб.: Питер, 2011. – 160 с.	1	+
12.	Быкова, Е.В. Финансовое искусство коммерции / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова - М.: Перспектива, 2012. – 154 с	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
13.	Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 2012. – 344 с.	-	+

14.	Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник. - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2012., с. 223	3	+
15.	Герчикова, И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова - М.: ЮНИТИ, 2011. – 486 с.	-	+
16.	Герчикова, М.А. Практический менеджмент / М.А. Герчикова - М.: ИНФРА-М, 2011. – 250 с.	-	+
17.	Генри, А. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов / А. Генри - М.: ИНФРА-М., 2005. – 273 с.	-	+
18.	Голубков, Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Изд. дом "Дриада", 2012. – 262 с.	6	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ *(при наличии)*

16. 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, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова