

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ

проректор

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Мерчендайзинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

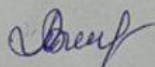
Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

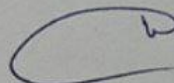
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

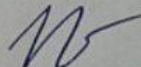
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



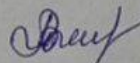
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Современные технологии», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинговая товарная политика», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.20 «Мерчандайзинг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	5	17	0	17	38	72	зачет
Очно-заочная	3	6	6	0	4	62	72	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение студентами современных технологий, приемов и методов мерчандайзинга, оказывающих влияние на поведение потребителя в местах продажи, а также подходов к организации системы мерчандайзинга в компании.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
-------------	------------	---------------------

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.1. Определяет продукт, услугу и технологию, управляет дизайном и требованиями к ним	ПК-1.1.1. <i>Знает</i> продуктовый маркетинг
		ПК-1.1.2. <i>Знает</i> рынки продуктов, услуг и технологий, их потенциал и тенденции развития
		ПК-1.1.3. <i>Умеет</i> создавать концепции продуктов, услуг, технологии
		ПК-1.1.4. <i>Умеет</i> визуализировать концепции, бизнес-модели продукта, услуги, технологии, в том числе с помощью специализированных программных продуктов

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Мерчандайзинг как элемент маркетинга	
Тема 1. Сущность и содержание концепции мерчандайзинга	1. Сущность и содержание термина мерчандайзинг. 2. История мерчандайзинга. 3. Мерчандайзинг, как маркетинг в розничной торговле. 4. Возможности и ограничения мерчандайзинга. Типичные ошибки в мерчандайзинге.
Тема 2. Общие закономерности совершения покупок	1. Сущность и содержание «ареала магазина». Расчет площади ареала магазина. 2. Время совершения покупки. 3. Построение системы мерчандайзинга в магазине. 4. Компоненты системы мерчандайзинга. 5. Составляющие микромира магазина.
Тема 3. Психологические аспекты поведения покупателя в магазине	1. Группировка или целостный образ. 2. Идея или представление об объекте. 3. Объем памяти.
Тема 4. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров	1. Первичная и вторичная выкладка. 2. Оформление ценников. 3. Рекламно-информационная поддержка. POS-материалы. 4. Виды выкладки. 5. Разработка и построение планограмм.
Содержательный модуль 2. Функционирование системы мерчандайзинга как кросс-функциональный процесс	
Тема 5. Вывеска, входная зона и витрина магазина	1. Цветовые решения для оформления магазина. 2. Входная зона: сущность, виды, оформление. 3. Открытая и закрытая витрина
Тема 6. Территория вокруг магазина	1. Содержание и насыщение территории магазина. 2. Организация парковочных мест. 3. Влияние эргономики на особенности организации территории вокруг магазина.
Тема 7. Выделение основных зон торгового зала	1. Планировка торгового зала. 2. Определение эффективности использования общей площади магазина. 3. Принципы выделения основных зон в торговом зале.
Тема 8. Размещение торгового оборудования	1. Основные схемы расстановки торгового оборудования. 2. Специфика определения коэффициента установочной площади.

	3. Особенности выделения параметров качества торговой площади.
Тема 9. Организация системы мерчандайзинга на предприятии.	1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании. 2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. 3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга. 4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчендайзеров. 5. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Мерчандайзинг как элемент маркетинга					
Тема 1. Сущность и содержание концепции мерчандайзинга	2	0	2	4	8
Тема 2. Общие закономерности совершения покупок	2	0	2	4	8
Тема 3. Психологические аспекты поведения покупателя в магазине	2	0	2	5	9
Тема 4. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров	2	0	2	4	8
Итого по содержательному модулю 1	8	0	8	17	33
Содержательный модуль 2					
Функционирование системы мерчандайзинга как кросс-функциональный процесс					
Тема 5. Вывеска, входная зона и витрина магазина	2	0	2	4	8
Тема 6. Территория вокруг магазина	1	0	1	5	7
Тема 7. Выделение основных зон торгового зала	2	0	2	4	8
Тема 8. Размещение торгового оборудования	2	0	2	4	8
Тема 9. Организация системы мерчандайзинга на предприятии.	2	0	2	4	8
Итого по содержательному модулю 2	9	0	9	21	39
Всего по компоненту ОПОП	17	0	17	38	72

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 6

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Мерчандайзинг как элемент маркетинга					
Тема 1. Сущность и содержание концепции мерчандайзинга	0,5	0	0,5	7	8
Тема 2. Общие закономерности совершения покупок	1	0	0,5	6,5	8
Тема 3. Психологические аспекты поведения покупателя в магазине	0,5	0	0,5	8	9

Тема 4. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров	1	0	0,5	6,5	8
Итого по содержательному модулю 1	3	0	2	28	33
Содержательный модуль 2					
Функционирование системы мерчандайзинга как кросс-функциональный процесс					
Тема 5. Вывеска, входная зона и витрина магазина	0,5	0	0,5	7	8
Тема 6. Территория вокруг магазина	0,5	0	0,5	6	7
Тема 7. Выделение основных зон торгового зала	0,5	0	0,5	7	8
Тема 8. Размещение торгового оборудования	0,5	0	0,5	7	8
Тема 9. Организация системы мерчандайзинга на предприятии.	1	0	0	7	8
Итого по содержательному модулю 2	3	0	2	34	39
Всего по компоненту ОПОП	6	0	4	62	72

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА

1. Сущность и содержание термина мерчандайзинг.
2. Особенности розничной торговли и организации торговых точек в России.
3. Мерчандайзинг, как маркетинг в розничной торговле.
4. Возможности и ограничения мерчандайзинга.
5. Сущность и содержание «ареала магазина».
6. Расчет площади ареала магазина.
7. Время совершения покупки.
8. Компоненты системы мерчандайзинга.
9. Составляющие микромира магазина.
10. Группировка или целостный образ.
11. Переключение внимания.
12. Идея или представление об объекте.
13. Избирательность внимания.
14. Рекламно-информационная поддержка.
15. Выкладка по товарным группам.
16. Дисплейная выкладка.
17. Палетная выкладка.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА КАК КРОСС- ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

18. Виды логотипов.
19. Стандартный вход с одной-двумя дверями и витринами.
20. Полуоткрытый вход с использованием вращающихся или раздвижных дверей.
21. Содержание и насыщение территории магазина.
22. Организация парковочных мест.
23. Влияние эргономики на особенности организации территории вокруг магазина
24. Планировка торгового зала.
25. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина.

- 26. Выделение основных зон в торговом зале.
- 27. Формула расчета количества касс.
- 28. Основные схемы расстановки торгового оборудования.
- 29. Коэффициент установочной площади.
- 30. Магистраль основного покупательского потока.
- 31. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
- 32. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
- 33. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
- 34. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчендайзеров.
- 35. Организация процесса разработки и внедрения стандартов мерчандайзинга в розничной сети.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример задания приведен ниже.

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Теоретическое задание.

1. Возможности и ограничения мерчандайзинга

2. Тесты.

1. Какое из нижеперечисленных определений понятия «мерчандайзинг» является основным?

- А) Система организации продаж товара и управления ими;
- Б) Это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина»;
- В) Искусство (технология) выкладки товара.
- Г) Это система мероприятий, проводимой в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.

2. Главной целью мерчандайзинга является:

- А) Увеличение объема продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки;
- Б) Чтобы весь персонал компании имел одинаковое представление о том, что и как нужно делать относительно организации системы мерчандайзинга в магазине;
- В) Выявление, какие категории и подкатегории товаров (или товарные позиции) приоритетны, требуют продвижения, а какие являются базовыми или менее приоритетными для покупателей;
- Г) Увеличение числа импульсивных покупок и времени пребывания покупателя в магазине.

3. Какие возможности предоставляет мерчандайзинг:

- А) Эффективное представление товара на полках;

- Б) Возможность рассказать покупателям о свойствах продукта;
- В) Продвижение новых и нужных товаров;
- Г) Все вышеперечисленные.

4. По какой траектории движется покупатель в магазине?

- А) По треугольной траектории (от входа к отделу с нужным товаром, далее к кассе);
- Б) Обходит сначала все товары, затем возвращается к необходимым;
- В) В зависимости от необходимости применяет одну из траекторий.

5. Товары обычно рассматриваются:

- А) слева направо и сверху вниз;
- Б) слева направо и снизу-вверх;
- В) справа налево и сверху вниз;
- Г) справа налево и снизу-вверх.

6. Какая категория покупателей более охотно принимает участие в дегустациях, конкурсах, лотереях?

- А) Покупатели с доходом выше среднего;
- Б) Покупатели со средним доходом и ниже среднего;
- В) Все покупатели.

7. Что из перечисленного относится к уровню мерчандайзинга?

- А) количество посетителей магазина;
- Б) внешний вид магазина;
- В) планировка торгового зала;
- Г) выкладка товара на полку.

8. Блочная выкладка товаров характерна:

- А) при большом количестве товарных марок;
- Б) при незначительном количестве товарных марок;
- В) при единичных товарных марках.

9. Для каких целей используется модель централизации розничной торговли?

- А) определения размеров магазина;
- Б) определения конструкции магазина;
- В) определения более привлекательных зон торговли.

10. Макромир магазина формируется под действием:

- А) внешних факторов;
- Б) внутренних факторов;
- В) только внутренних фактор

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1	10
2	10
Всего	10

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	60
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Итого	40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных 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-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева ; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К°". - Москва : Дашков и К°, 2008. - 266, [1] с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://profnaviki.ru/images/uchebniki/spb-school/Мерчандайзинг%20.pdf?ysclid=lnik7extcy735051380>

11.2. Дополнительная литература

1. Коновалова, О. В. Мерчандайзинг: учебное пособие для студентов вузов / О.В. Коновалова; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово: КемТИПП, 2013. - 95 с.
2. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. - 2-е изд. - К.: Студцентр, 2008. - 263 с.
3. Колборн, Р. Мерчандайзинг: [15 условий успеха розничного магазина] / Роберт Колборн; [Пер. с англ. А. А. Романченко; Предисл. И. О. Черкасова]. - СПб.: Нева, 2004. - 412, [1] с.
4. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг: [Учеб. пособие для студентов вузов специальности 061500 "Маркетинг"] / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов; Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - М.: ИД ФБК-Пресс, 2004. - 142, [1] с.
5. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл; [Пер. с англ.: С. Лукин]. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2004. - 298, [1] с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне – Режим доступа: <https://createbrand.ru/mags/identity/>

10. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

11. Гильдия маркетологов – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>

12. Мир бизнеса и маркетинга – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).