

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

П. А. Машаров

29 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Событийный маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, 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.

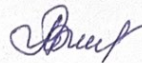
Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



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.



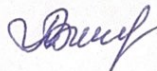
Ю. Н. Полшков

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», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Маркетинг впечатлений»

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

производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.3.2 «Событийный маркетинг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
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	2	3	0	0	26	46	72	зачет
Заочная	2	4	4	0	2	66	72	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у магистрантов общекультурных и профессиональных компетенций, знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга на практике с целью повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и управления специальным событием.

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

4.1. Компетенции

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации

4.2. Индикаторы компетенций

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

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации	ПК-2.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.1.1. <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций
		ПК-2.1.2. <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		ПК-2.1.3. <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
		ПК-2.1.4. <i>Умеет</i> продвигать товары (услуги) организации на рынок
		ПК-2.1.5. <i>Умеет</i> улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
		ПК-2.1.6. <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		ПК-2.1.7. <i>Умеет</i> производить анализ результативности коммуникационной политики

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретические основы событийного маркетинга	
Тема 1. Основные понятия событийного маркетинга.	1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Объекты и субъекты событийного маркетинга. 3. Особенности и тенденции развития событийного маркетинга в зарубежных странах.
Тема 2. Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций.	1. Понятие и характеристики событий. 2. Классификация и задачи событий. 3. Принципы событийного маркетинга. 4. Местные особенности в событийного маркетинге.
Тема 3. Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий.	1. Этапы событийного менеджмента. 2. Программа события и паспорт события. 3. Новостной менеджмент в практике организации событий. 4. Сущность и разновидности кейтеринга. 5. Техническое обеспечение мероприятия
Содержательный модуль 2. Организации событий в событийном маркетинге	
Тема 4. Управление креативным аспектом события.	1. Приемы создания креативных концепций событий. 2. Креативное решение мероприятия. 3. Визуальное решение мероприятия. 4. Сценарно-драматургическая основа события.
Тема 5. Маркетинговая среда в событийном маркетинге.	1. Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом. 2. Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций.

Темы	Краткое содержание темы
	3. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций. 4. Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем и брендом. 5. Технологии и инструменты событийного маркетинга.
Тема 6. Сегментация событийного рынка.	1. Организация событий. 2. Развлекательные и частные мероприятия. 3. Спонсоринг как организация события для спонсора.
Тема 7. Оценка эффективности события.	1. Бюджет события. 2. Критерии эффективности мероприятия. 3. Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретические основы событийного маркетинга					
Тема 1. Основные понятия событийного маркетинга.	0	0	2	6	8
Тема 2. Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций.	0	0	4	7	11
Тема 3. Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий.	0	0	4	7	11
Итого по содержательному модулю 1	0	0	10	20	30
Содержательный модуль 2 Организации событий в событийном маркетинге					
Тема 4. Управление креативным аспектом события.	0	0	4	7	11
Тема 5. Маркетинговая среда в событийном маркетинге.	0	0	4	7	11
Тема 6. Сегментация событийного рынка.	0	0	4	6	10
Тема 7. Оценка эффективности события.	0	0	4	6	10
Итого по содержательному модулю 2	0	0	16	26	42
Всего по компоненту ОПОП	0	0	26	46	72

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Теоретические основы event-маркетинга					
Тема 1. Основные понятия событийного маркетинга.	0,5	0	0	7,5	8
Тема 2. Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций.	0,5	0	0,5	10	11
Тема 3. Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий.	0,5	0	0,5	10	11
Итого по содержательному модулю 1	1,5	0	1	27,5	30
Содержательный модуль 2 Организации событий в событийном маркетинге					

Тема 4. Управление креативным аспектом события.	0,5	0	0,5	10	11
Тема 5. Маркетинговая среда в событийном маркетинге.	1	0	0,5	9,5	11
Тема 6. Сегментация событийного рынка.	0,5	0	0	9,5	10
Тема 7. Оценка эффективности события.	0,5	0	0	9,5	10
Итого по содержательному модулю 2	2,5	0	1	38,5	42
Всего по компоненту ОПОП	4	0	2	66	72

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

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

1. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Объекты и субъекты событийного маркетинга.
3. Особенности и тенденции развития событийного маркетинга в зарубежных странах.
4. Компетенции и обязанности событийного менеджера.
5. Виды event-компаний.
6. Понятие и характеристики событий.
7. Классификация и задачи событий.
8. Принципы событийного маркетинга.
9. Преодоление возрастных и культурных различий аудитории при проведении событий.
10. Местные историко-культурные и ландшафтно-климатические особенности в событийном маркетинге.
11. Этапы событийного менеджмента.
12. Продвижение события.
13. Программа события и паспорт события.
14. Новостной менеджмент в практике организации событий.
15. Сущность и разновидности кейтеринга.
16. Техническое обеспечение мероприятия.
17. Обязанности и ответственность сторон, меры безопасности, ошибки и риски проведения событий.
18. Содержание брифа.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2 ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ

19. Приемы создания креативных концепций событий.
20. Креативное решение мероприятия.
21. Визуальное решение мероприятия.
22. Сценарно-драматургическая основа события и структурные элементы сценария мероприятия.
23. Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом.
24. Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций.
25. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций.
26. Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем и брендом.

27. Технологии и инструменты событийного маркетинга.
28. Определение MICE-индустрии.
29. Организация деловых встреч (meetings).
30. Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive).
31. Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions).
32. Развлекательные и частные мероприятия.
33. Спонсоринг как организация события для спонсора.
34. Расчет бюджета события.
35. Проведение тендера и выбор подрядной организации.
36. Ангажемент (райдеры и гонорары артистов).
37. Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков.
38. Спонсорство. Спонсорский пакет и спонсорские привилегии.
39. Критерии эффективности мероприятия.
40. Эффективность некоммерческих мероприятий.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Теоретическое задание.

1. Этапы событийного менеджмента.
2. Виды event-компаний.

2. Тестовые задания.

1. Дайте определение «событию» в маркетинге:
 - а) то, что произошло, случилось;
 - б) то или иное значительное явление, факт общественной и личной жизни.
 - в) это организованное действие или их совокупность, направленная на осуществление какой-либо цели.
2. Event- брендинг с точки зрения коммуникации бренда:
 - а) вид ИМК
 - б) комплекс мероприятий, направленных на продвижения бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде
 - в) совокупность маркетинговых технологий по созданию и управлению потребительским восприятием брендов
3. Дегустация продукции относится к технологии, формирующей
 - а) лояльность потребителей
 - б) знание бренда
 - в) стимулирует продажи
4. Пролонгировать информационный эффект от мероприятия можно с помощью:
 - а) социальных сетей
 - б) пресс релизов
 - в) сарафанного радио
5. К целям событий в event-маркетинге относятся:
 - а) повышение узнаваемости бренда
 - б) обеспечение роста продаж
 - в) командообразование

- г) расширение базы контактов
6. Причиной снижения уровня креатива маркетинговых событий (ивентов) являются:
- а) ритуальность процедур
 - б) бюджетные ограничения
 - в) отсутствие устоявшихся техник разработки креативных событий
 - г) политические причины
7. К базовым типам креативных идей в event-маркетинге относятся:
- а) нестандартный объект в привычном пространстве
 - б) прямая ассоциация
 - в) гротеск
 - г) политические причины
 - д) бенчмаркинг
8. Выделите ложное суждение:
- а) творец и креатор - понятия-синонимы, по смыслу неотделимые друг от друга
 - б) пределы роста выставочной индустрии практически достигнуты - уже есть конкурирующие выставочные площадки и сами выставочные мероприятия
 - в) методологию «6 шляп» Э.де Боно целесообразно использовать после метода мозгового штурма, рассматривая по очереди
 - г) эмоциональная составляющая маркетингового подхода
9. Выделите ложное суждение:
- а) метод «6 шляп» Э.де Боно позволяет генерировать новые креативные идеи маркетинговых событий
 - б) спонсорство и благотворительность могут иметь или не иметь событийную основу
 - в) хорошее маркетинговое событие выстраивается по законам драматургии
 - г) событие может и должно сопровождаться прямой рекламой, информацией в социальных сетях и другими инструментами продвижения
10. Метод морфологического анализа предполагает, что необходимо
- а) разложить объект на компоненты
 - б) изменить один или несколько компонентов, из которых состоит объект
 - в) собрать элементы заново в единую систему
 - г) проанализировать ассоциации фокус-группы по отношению к обновленному объекту

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	5х7,5=15
Тестовое задание	10х0,5=5
Всего	20

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 зачет 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; 189б). 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.

Дистанционный курс «Event-маркетинг» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=1071>.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Event-маркетинг: учебное пособие/ С.М. Сакович, Н.Н. Казюлина. – Москва: РУСАЙНС, 2021. – 72 с. – Текст: непосредственный.

2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К*, 2010. – 116 с. – Текст: непосредственный.

11.2. Дополнительная литература

1. Румянцев Д., Франкель Н. Р86 Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с. – [Текст: электронный]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): https://ruef.ru/assets/files/editions/Event-marketing_Vsyo_ob_organizatsii_i_prodvizhenii_sobytiy.pdf
2. Бердникова Э. Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг: учеб. пособие / Э.Н. Бердникова. – 2018. – 160 с. – Текст: электронный. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar1-1/marketing-sobytie.pdf>
3. Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 187 с. – Текст: электронный. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <https://znanium.com/catalog/product/953324>

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. Маркетинг-журнал 4Р – Режим доступа: <https://4p.ru/main/index.php>
10. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
11. Журнал «Маркетолог» – Режим доступа: www.marketolog.ru
12. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
13. Гильдия маркетологов – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>
14. 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).