

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



П.А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	Управление коммерческой деятельностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (Магистерская программа: Управление коммерческой деятельностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 982 (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

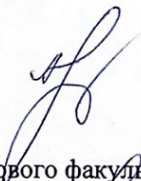
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

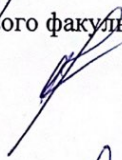
СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
28.03.2024 г.



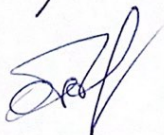
Н. В. Алексеенко

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



А. А. Блажевич

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



О. Н. Головинов

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: «Маркетинг».

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	38.04.06 Торговое дело (Магистерская программа: Управление коммерческой деятельностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.М.2.1 «Стратегический маркетинг»
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

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	17	0	34	93	144	зачет
Заочная	2	3	4	0	6	134	144	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Усвоение студентами теоретических основ разработки стратегических решений в ходе осуществления маркетинговой политики, изучение методов реализации этих решений при разработке маркетинговых планов и программ, организации, координации и контроле за их выполнением.

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

4.1. Компетенции

ПК-5. Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами

4.2. Индикаторы компетенций

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

ПК-5. Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	ПК-5.1. Определяет возможности использования алгоритмов, методик в системе стратегического управления организацией и ее бизнес-процессах	ПК-5.1.1. <i>Знает</i> методики оценки деятельности в соответствии с разработанными показателями
		ПК-5.1.2. <i>Умеет</i> анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации
		ПК-5.1.3. <i>Умеет</i> проводить анализ деятельности организации
	ПК-5.2. Разрабатывает и обосновывает варианты управленческих решений в системе стратегического управления организацией и ее бизнес-процессах	ПК-5.2.1. <i>Умеет</i> разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках
		ПК-5.2.2. <i>Умеет</i> составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга	
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетинга. 2. Основные категории стратегического маркетинга. 3. Элементы и виды маркетинговых стратегий. 4. Маркетинговое стратегическое планирование.
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	1. Сущность и состав маркетинговой среды. 2. Анализ маркетинговой среды. SWOT-анализ. 3. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. 4. Конкурентное преимущество фирмы. Основные сферы и показатели конкурентных преимуществ.
Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	1. Возникновения, сущность и содержание STP – маркетинга. 2. Факторы и критерии сегментации рынка. Принципы эффективной сегментации. 3. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. 4. Оценка сегментов в процессе выбора целевого сегмента. 5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	1. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста. 2. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.

Темы	Краткое содержание темы
	3. Маркетинговые стратегии интегративного роста. 4. Маркетинговые стратегии диверсификации.
Содержательный модуль 2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий	
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	1. Сущность маркетингового управления бизнес-портфелем фирмы. 2. Стратегическая модель М. Портера. 3. Матрица Бостонской консультативной группы. 4. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” (матрица привлекательности рынка).
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	1. Разновидности маркетинговой стратегии дифференциации. 2. Позиционирование. Построение позиционной схемы. 3. Разновидности стратегий позиционирования.
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий. 2. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. 3. Маркетинговые стратегии членджеров. 4. Маркетинговые стратегии нишеров.

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 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	2	0	2	13	17
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	4	0	6	13	23
Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	2	0	4	13	19
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	2	0	4	13	19
Итого по содержательному модулю 1	10	0	16	52	78
Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий					
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	3	0	6	14	23
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	2	0	6	14	22
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	2	0	6	13	21
Итого по содержательному модулю 2	7	0	18	41	66
Всего по компоненту ОПОП	17	0	34	93	144

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего

Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	0,5	0	0	16,5	17
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	0,5	0	1	21,5	23
Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	0,5	0	1	17,5	19
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	0,5	0	1	17,5	19
Итого по содержательному модулю 1	2	0	3	73	78
Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий					
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	1	0	1	21	23
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	0,5	0	1	20,5	22
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	0,5	0	1	19,5	21
Итого по содержательному модулю 2	2	0	3	61	66
Всего по компоненту ОПОП	4	0	6	134	144

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

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетингом.
2. Элементы и виды маркетинговых стратегий.
3. Сущность маркетингового стратегического планирования.
4. Сущность и состав маркетинговой среды.
5. Факторы микро - и макросреды фирмы.
6. Этапы анализа маркетинговой среды.
7. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, маркетинговых возможностей и угроз (SWOT-анализа).
8. Конкурентное преимущество фирмы.
9. Факторы и критерии сегментации рынка.
10. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
11. Оценка сегментов в процессе выбора целевых рынков.
12. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
13. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.
14. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
15. Маркетинговые стратегии интегративного роста.
16. Маркетинговые стратегии диверсификации.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2 ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

17. Сущность маркетингового управления портфелем бизнеса фирмы.

18. Стратегическая модель Портера.
19. Матрица Бостонской консультативной группы /матрица роста/.
20. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” /матрица привлекательности рынка/.
21. Разновидности маркетинговой стратегии диверсификации.
22. Позиционирование. Построение позиционной схемы.
23. Разновидности стратегий позиционирования.
24. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.
25. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.
26. Маркетинговые стратегии челенджеров.
27. Маркетинговые стратегии последователей.
28. Маркетинговые стратегии ниш.
29. Этические проблемы маркетинговой деятельности.
30. Законодательное регулирование маркетинговой деятельности в мире.
31. Содержание и назначение плана маркетинга.
32. Исследования маркетинговой среды.
33. Содержание и сущность STP-маркетинга и его влияние на процесс маркетингового стратегического планирования.
34. Сущность и основные задачи маркетингового управления портфелем бизнеса фирмы.
35. Сравнительный анализ матрицы Бостонской консультативной группы и матрицы Мак-Кинси.
36. Применение стратегии товарной дифференциации в практической деятельности фирмы.
37. Применение стратегии сервисной дифференциации в практической деятельности фирмы.
38. Применение стратегии дифференциации персонала.
39. Сущность средств имиджевой дифференциации.
40. Содержание и сущность позиционирования товара. Процесс построения позиционной схемы.
41. Разновидности маркетинговых стратегий лидера и их содержание.
42. Сущность стратегии увеличения емкости рынка и ее практическое применение.
43. Сущность стратегии повышения рыночной доли при существующей емкости рынка и их практическое применение.
44. Маркетинговые стратегии челенджеров и их разновидности.
45. Маркетинговые стратегии последователей и их разновидности.
46. Маркетинговые стратегии ниш и их разновидности.
47. Прогнозирование, разработка и контроль бюджета маркетинга.
48. Стратегия рыночной ниши.
49. Сущность смешанного позиционирования.
50. Сущность и предназначение модели Кано.
51. Содержание матрицы Симона.
52. Ценовые стратегий, используемые для реализации основных типов маркетинговых стратегий.
53. Сбытовые стратегии охвата рынка, их характеристика.
54. Стратегии дифференциации дистрибьютеров.
55. Сущность интенсивной сбытовой стратегии.

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 приведен ниже.

Модульная контрольная работа

1. Теоретический вопрос.

1. Разновидности стратегий позиционирования.
2. Факторы и критерии сегментации рынка.

2. Тестовые задания.

Тест 1. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков, или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

Тест 2. К характеристикам миссии фирмы не относится:

- а) миссия не имеет временных критериев;
- б) миссия имеет направленность на внешнюю для компании среду;
- в) миссия выражается в терминах, имеющих общий характер;
- г) положения, утверждаемые в целях, имеют абсолютный характер.

Тест 3. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

Тест 4. К какой группе маркетинговых стратегий относятся стратегии, связанные, в основном, с изменением ассортимента продукции (услуг) и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение предприятия внутри отрасли и технологии производства и продаж:

- а) концентрированного роста
- б) интегрированного роста
- в) диверсификации
- г) сокращения

Тест 5. Жесткий контроль за системой распределения (дистрибьюции) – это:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;
- г) прогрессивная интеграция.

Тест 6. Стратегии диверсификации в матрице «Товары/рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;

- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

Тест 7. Новые продавцы отраслевых субститутов - это:

- а) новые отраслевые конкуренты;
- б) внеотраслевые конкуренты;
- в) отраслевые конкуренты;
- г) товарные конкуренты.

Тест 8. Структура плана маркетинговых мероприятий в порядке разработки:

- а) маркетинговая стратегия
- б) обзор плана маркетинговых мероприятий
- в) текущее состояние рынка
- г) угрозы и возможности
- д) задачи и проблемы
- е) бюджеты
- ж) программы действий
- з) контроль

Тест 9. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала. Такая оценка эффективности характерна для:

- а) стратегического маркетинга
- б) оперативного маркетинга
- в) текущего маркетинга

Тест 10. Миссия предприятия сформулирована следующим образом: «Предприятие функционирует с целью осуществления процесса реализации продукции (услуг) и получения дохода от ее реализации». Такая формулировка миссии характерна для:

- а) стратегического маркетинга
- б) оперативного маркетинга
- в) обоих видов маркетинга

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	$7,5 \times 2 = 15$
10 закрытых тестов	$10 \times 0,5 = 5$
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 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. Дудник В.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для магистратуры/ В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 140 с.
2. Дудник В.В. Стратегический маркетинг: учебно-методическое пособие для магистратуры/ В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 132 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Котляревская, И.В. К73 Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ.— 3-е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf

2. Стратегический маркетинг: учеб.пособие для специалистов и магистров экон. специальностей вузов / [С.В. Смеричевская, В.Г. Кузнецов, М.И. Белявцев и др.]; под ред. С. В. Смеричевской, В. Г. Кузнецова; Донецкий нац. ун-т. - Изд. 2-е. - Донецк: ДонНУ, 2011. - 274 с.
3. Кузнецов, В. Г. Стратегический маркетинг: учеб.пособие/ В.Г. Кузнецов, У.А. Иванова; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2008. - 224 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям/ Р.А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 368 с.
5. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н..В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 288 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): http://elibrary.ru/bitstream/123456789/13462/1/35082_20170303.pdf

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).