

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг таможенных услуг» для студентов специальности 38.02.05 Таможенное дело от «15» июня 2018 года- 16 с.

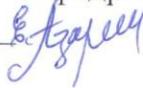
Разработчик: Казакова Е.Б., к.э.н., профессор



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и коммерческого дела

Протокол № 28 от «15» июня 2018 года

Заведующая кафедрой

 Е.М. Азарян

(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета МТТД


(подпись)

Д.В.Махноносков

Одобрено Учебно - методическим советом Университета

Протокол от «30»  2018 года №  рабочей

Председатель  Л. А. Омелянович
(подпись)

© Казакова Е.Б., 2018 год

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2018 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Укрупненная группа специальностей, специальность, образовательная программа	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	38.00.00 Экономика и управление	вариативная	
Модулей - 1	38.02.05 Таможенное дело	Год подготовки:	
Смысловых модулей - 3		4-й	4-й
Индивидуальные научно-исследовательские задания не предусмотрены учебным планом		Семестр	
Общее количество часов – 72		7-й	8-й
Недельных часов для очной формы обучения: аудиторных - 2 самостоятельной работы студента – 2	специалитет	Лекции	
		18 час.	6 час.
		Практические, семинарские	
		18 час.	6 час.
		Лабораторные	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		36 час.	60 час.
Индивидуальные задания: час.			
Вид контроля:			
зачет	контрольная работа, зачет		

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36:36

для заочной формы обучения – 12:60

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины изучение теоретических и прикладных основ маркетинга в таможенной сфере, особенностей деятельности непромышленной сферы, изучение системы управления государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода.

Задачи учебной дисциплины:

- сформулировать концептуальные подходы и методические положения таможенного маркетинга;
- раскрыть понятие таможенной услуги и тенденции развития государственных таможенных услуг;
- исследование маркетинговой среды и ее структуры;
- изучение комплекса маркетинга;
- объяснить современные методики таможенной оценки и определения таможенной стоимости товаров;
- изложить основы информационных технологий в таможенном деле.
- выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности;
- освещение дискуссиями проблем современного таможенного маркетинга;
- раскрыть сущность маркетингового подхода для управления деятельностью таможенных органов;
- усвоение навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности таможенных органов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина С.1.В.18 «Маркетинг таможенных услуг» относится к вариативной части учебного плана подготовки специалиста.

«Маркетинг таможенных услуг» помогает студентам в выполнении задач организационно-управленческой деятельности:

- управление деятельностью таможни (таможенного поста) и их структурных подразделений;
- организация работы исполнителей для осуществления конкретных видов работ, услуг;
- контроль деятельности подразделений, групп сотрудников, служащих и работников;
- формирование организационных и управленческих структур таможен (таможенных постов);
- мотивирование и стимулирование сотрудников, служащих и работников, направленные на качественное выполнение ими должностных обязанностей;
- организация сбора информации для выбора управленческих решений.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Таможенное дело», «Таможенный менеджмент», «Логистика в таможенном деле», «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности», «Ценообразование во внешней торговле».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- владение основами таможенного дела;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетингового менеджмента;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые стратегии организации работы таможенных органов;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к таможенной структуре.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- способностью организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможен (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество предоставляемых услуг (ПК-25);
- способностью организовывать деятельность исполнителей при осуществлении конкретных видов работ, предоставлении услуг (ПК-27).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать: основные компоненты таможенного маркетинга и особенности таможенных услуг; основные методы проведения маркетинговых исследований; понятие «маркетинговая среда» и ее структуру; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; необходимость каналов распределения товаров в таможенном маркетинге и их природу; понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций; формы организации маркетинговой деятельности таможенного предприятия; стратегическое планирование таможенного маркетинга, его содержание и основные этапы; формы контроля маркетинговой деятельности;

уметь: использовать различную (специальную и справочную) литературу по маркетингу при решении практических вопросов маркетингового подхода к работе таможенных органов; пользоваться информационно-правовыми системами; принимать правовые и управленческие решения при выполнении своих должностных обязанностей; уметь самостоятельно применять полученные знания, используемые в практике зарубежного и отечественного опыта управления;

владеть: методами осуществления управленческой деятельности; навыками самостоятельного приобретения новых знаний; навыками аргументации применительно к сфере профессиональной деятельности.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Особенности маркетинга таможенных услуг

Тема 1.1. Маркетинг услуг: понятие и основные категории

Тема 1.2. Маркетинг в сфере таможенных услуг

Тема 1.3. Классификация и теоретические модели таможенных услуг

Смысловой модуль 2. Комплекс маркетинга государственных таможенных услуг

Тема 2.1. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг

Тема 2.2. Маркетинговый мониторинг государственных таможенных услуг

Тема 2.3. Проблемы маркетинга таможенных услуг

Смысловой модуль 3. Система управления таможенными услугами на основе маркетинга и международных стандартов

Тема 3.1. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты

Тема 3.2. Оценка качества таможенных услуг

Тема 3.3. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб	инд.	СРС		л	п	лаб	инд.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1. Особенности маркетинга таможенных услуг												
Тема 1.1. Маркетинг услуг: понятие и основные категории	8	2	2			4	8	1				7
Тема 1.2. Маркетинг в сфере таможенных услуг	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 1.3. Классификация и теоретические модели таможенных услуг	8	2	2			4	8		1			7
Итого по смысловому модулю 1	24	6	6	-	-	12	24	2	2	-	-	20
Смысловой модуль 2. Информационные технологии таможенной деятельности												
Тема 2.1. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг	8	2	2			4	8	1				7
Тема 2.2. Маркетинговый мониторинг государственных таможенных услуг	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 2.3. Проблемы маркетинга таможенных услуг	8	2	2			4	8		1			7
Итого по смысловому модулю 2	24	6	6	-	-	12	24	2	2	-	-	20
Смысловой модуль 3. Система управления таможенными услугами на основе маркетинга и международных стандартов												
Тема 3.1. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты	8	2	2			4	8	1				7
Тема 3.2. Оценка качества таможенных услуг	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 3.3. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	8	2	2			4	8		1			7
Итого по смысловому модулю 3	24	6	6	-	-	12	24	2	2	-	-	20
ИНИР												
Всего часов	72	18	18	-	-	36	72	6	6	-	-	60

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 2.3. Проблемы маркетинга таможенных услуг	2	1
2	Тема 3.1. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты	2	
Всего:		4	1

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1.1. Маркетинг услуг: понятие и основные категории	2	
2	Тема 1.2. Маркетинг в сфере таможенных услуг	2	1
3	Тема 1.3. Классификация и теоретические модели таможенных услуг	2	1
4	Тема 2.1. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг	2	
5	Тема 2.2. Маркетинговый мониторинг государственных таможенных услуг	2	1
6	Тема 3.2. Оценка качества таможенных услуг	2	1
7	Тема 3.3. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	2	1
Всего:		14	5

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов
1	Не предусмотрено учебным планом	-

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1.1. Маркетинг услуг: понятие и основные категории	4	7
2	Тема 1.2. Маркетинг в сфере таможенных услуг	4	6
3	Тема 1.3. Классификация и теоретические модели таможенных услуг	4	7
4	Тема 2.1. Формирование системы маркетинга государственных таможенных услуг	4	7
5	Тема 2.2. Маркетинговый мониторинг государственных таможенных услуг	4	6
6	Тема 2.3. Проблемы маркетинга таможенных услуг	4	7
7	Тема 3.1. Маркетинговые исследования: процесс, методы и инструменты	4	7
8	Тема 3.2. Оценка качества таможенных услуг	4	6
9	Тема 3.3. Создание системы управления таможенными услугами на основе международных стандартов	4	7
Всего:		36	60

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Не предусмотрены учебным планом.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Маркетинг таможенных услуг: опорный конспект лекций (рукопись).
2. Маркетинг таможенных услуг: метод. указания для самостоятельной работы и провед. практ. занятий (рукопись).
3. Маркетинг таможенных услуг: метод. указания для провед. практ. занятий (рукопись).

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ТЕСТЫ К МОДУЛЮ 1

1. Интерактивный маркетинг:

- а) регулирует отношения, поставщика и таможенного персонала;
- б) регулирует отношения, возникающие во время контакта потенциального покупателя и производителя;
- в) регулирует отношения, возникающие во время контакта таможенного персонала и потенциального покупателя;
- г) нет правильного ответа.

2. Интерактивный маркетинг предполагает:

- а) трёхсторонне взаимодействие таможенного персонала и потребителя и производителя;
- б) двустороннее взаимодействие таможенного персонала и потребителя;
- в) взаимодействие таможенного персонала и производителя;

г) нет правильного ответа.

3. Недифференцированный маркетинг основан на:

- а) отдельных сегментах рынка и предложении отличающихся таможенных услуг для каждого из них, т.е. вырабатывается сразу несколько «магазинных формул»;
- б) обращении с одним и тем же торговым предложением ко всему рынку сразу и предполагает экономию за счет масштабов деятельности;
- в) фокусировании усилий магазина на удовлетворении потребностей одного сегмента потенциальных покупателей;
- г) все варианты верны.

4. Концентрированный маркетинг связан с:

- а) повышенным уровнем риска;
- б) повышенным уровнем колебания спроса;
- в) повышенным уровнем колебания цен;
- г) все варианты верны.

5. Комплекс инструментов маркетинга, обеспечивающий влияние предприятия на рынок при наименьших затратах, – это:

- а) план маркетинга;
- б) исследования рынка;
- в) маркетинг-mix;
- г) маркетинг торговли.

6. Весь комплекс деятельности, направленный на получение прибыли при таможенных услуге продукции на определенном рынке, – это:

- а) план маркетинга;
- б) исследования рынка;
- в) маркетинг-mix;
- г) маркетинг торговли.

7. К факторам макросреды относят:

- а) политико-правовые и экономические;
- б) социальные и технико-технологические;
- в) варианты а) и б);
- г) нет правильного ответа.

8. К факторам внутренней среды относят:

- а) поставщиков и потребителей;
- б) конкурентов и контактные аудитории;
- в) варианты а) и б);
- г) нет правильного ответа.

9. Комплекс маркетинга представляет собой:

- а) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых векторно направляет маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке;
- б) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых в различных областях экономики претерпевает определённые изменения;
- в) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых отражает гибкость маркетингового подхода к решению конкретных задач и проблем;

г) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых делает неизбежной трансформацию традиционных элементов комплекса маркетинга, а также может привести к появлению его новых составляющих.

10. Модель Ратмела делает главный акцент на:

- а) потребление услуг;
- б) удовлетворение выявленных нужд;
- в) изучение поведения потребителей;
- г) специфику услуг и продукта.

11. М. Битнер предложила дополнительные инструменты маркетинга назвать:

- а) Price (цена). Place (распределение). Promotion (продвижение);
- б) Product (продукт). Price (цена). Promotion (продвижение);
- в) Process (процесс). Physicalevidence (материальное доказательство). People (люди);
- г) Process (процесс). Place (распределение). People (люди).

12. Комплекс маркетинга представляет собой:

- а) стремление увеличить доходы компании, творчески разрабатывает комплекс маркетинговых процедур и приемов;
- б) маркетинг, который варьируются в зависимости от специфики и спроса, действующих на него;
- в) «смесь» из инструментов маркетинга (список важнейших ингредиентов рецептуры успеха), которые варьируются в зависимости от специфики и рыночных сил, действующих на нее;
- г) все варианты верны.

13. Модель Котлера получила условное название:

- а) «квадратная» модель;
- б) «треугольная» модель;
- в) «многоугольная» модель;
- г) «пирамидная» модель.

14. Контролируемые звенья взаимоотношений по модели Котлера:

- а) руководство компании – потребитель (сфера традиционного маркетинга, «4P»);
- б) руководство компании – контактный персонал (сфера внутреннего маркетинга, мотивация персонала на качественное обслуживание потребителя);
- в) контактный персонал – потребитель (интерактивный маркетинг, дополнительные «3P»);
- г) все варианты верны.

15. В обобщенной модели маркетинга услуг под элементом подразумевают:

- а) производство;
- б) спрос;
- в) предложение;
- г) товарооборот.

16. Принцип маркетингового исследования, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:

- а) принцип объективности
- б) принцип точности
- в) принцип тщательности
- г) принцип регулярности

17. Принцип маркетингового исследования, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:

- а) принцип объективности
- б) принцип точности
- в) принцип тщательности
- г) принцип регулярности

18. Репрезентативность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б) чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

19. Адекватность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б) чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

20. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б) чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

21. Объективность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б) чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

22. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:

- а) от степени охвата
- б) от вида собираемой информации
- в) от измеримости получаемых данных
- г) от универсальности результатов исследования

23. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:

- а) от степени охвата
- б) от вида собираемой информации
- в) от измеримости получаемых данных
- г) от универсальности результатов исследования

24. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:

- а) от степени охвата
- б) от вида собираемой информации
- в) от измеримости получаемых данных
- г) от универсальности результатов исследования

25. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:

- а) от степени охвата
- б) от вида собираемой информации
- в) от измеримости получаемых данных
- г) от универсальности результатов исследования

Перечень вопросов рубежного контроля

1. Сущность концепции маркетинга услуг.
2. История возникновения и основные этапы развития маркетинга услуг.
3. Место маркетинга услуг среди других маркетинговых концепций.
4. Дополнительные виды маркетинга в сфере услуг. Причины их появления и сущность.
5. Основные модели маркетинга услуг.
6. Представление об организации (фирме) в моделях маркетинга услуг.
7. Становление концепции маркетинга услуг: историческая ретроспектива. Основные школы маркетинга услуг.
8. Комплекс маркетинговых инструментов в сфере услуг.
9. Понятие услуги, товара, продукта. Диалектика дефиниций. Подходы к определениям различных маркетинговых школ.
10. Характеристики услуги.
11. Содержание и сущность некоммерческого маркетинга.
12. Современное состояние дискуссии о некоммерческом маркетинге.
13. Некоммерческий маркетинг или нон-бизнес маркетинг.
14. Институциональный маркетинг.
15. Особенности некоммерческого маркетинга.
16. Связь некоммерческого маркетинга с организациями, территориями и идеями.
17. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.
18. Государственный институт как некоммерческий субъект рынка.
19. Каузальная модель государственного управления в условиях современного рынка.
20. Причинно-следственные связи между состоянием таможенного администрирования, состоянием экономики и уровнем жизни населения.
21. Развитие маркетинга таможенных услуг в России.
22. Система управления таможенными услугами в России.
23. Проблемы существующие в данной области таможенной деятельности.
24. Таможенная система на рынке услуг.
25. Факторы, актуализирующие проблему маркетинга таможенных услуг.
26. Современные условия и направления развития таможенного администрирования.
27. Факторы, определяющие необходимость качественного совершенствования современных таможенных инструментов, траекторию регулирования сферы внешнеэкономической и администрирования таможенной деятельности.
28. Генеральная стратегия развития таможенной службы России.
29. Проблемы теории и практики таможенного маркетинга.
30. Проблемы институционального характера.
31. Проблемы функционально-технологического характера.
32. Проблемы научно-прикладного характера.

Перечень вопросов контрольных работ

1. Совершенствование таможенного администрирования на основе маркетингового подхода.
2. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности таможенных служб.
3. Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.
4. Маркетинговые исследования рынка таможенных услуг.
5. Таможенный брокер как субъект внешнеэкономической деятельности.
6. Совершенствование организации таможенного контроля товаров и транспортных средств.
7. Управление качеством таможенной деятельности.
8. Логистические процессы на рынке таможенных услуг.
9. Маркетинговый мониторинг таможенных операций и процедур.
10. Анализ финансово-хозяйственной деятельности таможенных организаций.
11. Сущность маркетингового подхода в управлении государственными таможенными услугами
12. Проблемы формирования системы управления государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода
13. Построение административных регламентов оказания государственных таможенных услуг на основе маркетингового подхода
14. Проблемы практической реализации маркетингового подхода в совершенствовании государственной таможенной услуги
15. Направления совершенствования процесса оказания таможенных услуг
16. Построение системы управления деятельностью таможенных органов на принципах маркетинга
17. Формирование в таможенных органах организационной структуры по управлению таможенными услугами на основе маркетингового подхода

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ СТУДЕНТЫ

очная форма обучения

Текущее тестирование и самостоятельная работа									Сумма в баллах
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			
Т 1.1	Т 1.2	Т 1.3	Т 2.1	Т 2.2	Т 2.3	Т 3.1	Т 3.2	Т 3.3	100
10	10	10	10	10	10	10	15	15	

Т 1.1, Т 1.2... Т 3.3 – темы смысловых модулей

заочная форма обучения

Текущее тестирование и самостоятельная работа									Контрольная работа	Сумма в баллах
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				
Т 1.1	Т 1.2	Т 1.3	Т 2.1	Т 2.2	Т 2.3	Т 3.1	Т 3.2	Т 3.3	10	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10		

Т 1.1, Т 1.2... Т 3.3 – темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сума баллов за все виды учебной деятельности	Оценка ECTS	Определение
90 - 100	A	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80 - 89	B	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75 - 79	C	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70 - 74	D	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60 - 69	E	выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35 - 59	FX	с возможностью повторной аттестации
0 - 34	F	с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Азарян Е. М. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.М. Азарян, Е.Б. Казакова, Ю.К. Яковлева. – Донецк: ООО "НПП "Фолиант", 2017 – 164 с.
2. Макрусев, В. В. Маркетинг таможенных услуг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Макрусев, В. Ю. Дианова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российская таможенная академия, 2014. – 294 с. – 978-5-9590-0237-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69451.html>

Дополнительная

1. Попова Д.А. Проблемы взаимодействия таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности в рамках Таможенного союза // Молодой ученый. 2014.– № 14. – с. 175–177.
2. Ковальчук О.В. Проблемы и перспективы развития системы таможенных услуг в Российской Федерации// Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6
3. Казакова Е.Б. Маркетинг. Маркетинг услуг: практикум [Электронный ресурс] /ГО ВПО «Донецкий Нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинга и комерч. дела/ Е.Б. Казакова, А.А. Азарян - Донецк: ГО ВПО [ДОННУЭТ], 2018. - 148 с.
4. Казакова, Е. Б. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: конспект лекций для студентов всех форм обучения / Е. Б. Казакова; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела. — Донецк: [ДонНУЭТ], 2016 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

Электронные ресурсы

1. Роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг В.В. Пилипчук, Н.П. Плоткина, А. В. Зырянова http://vfrta.customs.ru/vfrta/images/stories/journal_2017-1_04pilipchuk.pdf
2. В сфере таможенных услуг <https://mydocx.ru/4-72680.html>
3. Система таможенного маркетинга: принципы формирования и организации. Осипенкова А.С. <http://econf.rae.ru/pdf/2018/01/6742.pdf>

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

<http://mdsdnr.ru/index.php/tamozhnya> Сайт таможенного законодательства ДНР
www.customs.ru/ Сайт таможенного законодательства и таможенных новостей РФ
www.tamognia.ru/ Сайт таможенных новостей
www.gtk.ru/ Официальный сайт Государственного таможенного комитета
www.tsk.ru/ Сайт таможенных новостей «ТСК».
www.vsluh.ru/ Поисковая система «Индекс».
www.fts.ru/ Официальный сайт Федеральной таможенной службы
www.garant.ru/ Справочно-информационная система «Гарант».

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в кабинетах кафедры маркетинга и коммерческого дела

№ п/п	Наименование лабораторий и специализированных кабинетов, их площадь	Перечень оборудования, количество
1.	Учебная аудитория № 4113	Учебная мебель, доска, мультимедийный проектор (переносной), экран (переносной), рекламные образцы, образцы рекламы: напольная, настенная и др.
2.	Учебная аудитория № 4112, 4114, 4114а	Учебная мебель, доска, мультимедийный проектор (переносной), экран (переносной), рекламные образцы, образцы рекламы: напольная, настенная и др.
3.	Читальный зал библиотеки № 4129 для проведения самостоятельной работы	Операционная система Microsoft Windows XP Professional OEM (2005 г.); Microsoft Office 2003 Standard Academic от 14.09.2005 г. Adobe Acrobat Reader (бесплатная версия); 360 Total Security (бесплатная версия); АБИС "UniLib" (2003г.)

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Казакова Елена Борисовна	Профессор	Донецкий коммерческий институт, 1996г., «Маркетинг», специалист по маркетингу	Кандидат экономических наук, 08.07.05 – экономика торговли и услуг, доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела, «Планирование развития розничной торговой сети»	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, сертификат о повышении квалификации «Разработка и внедрение дистанционных курсов на базе платформы дистанционного обучения Moodle» №0167/16 от 28.12.2016 г.