Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дрожжина Светлана Владимировна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2026 15:35:04
Уникальный программный ключ:
7bfbf7f58f4af5b6ed3db5d74de97abcba6ff48e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
_____ Дрожжина С.В.
«20» 11 _____ 2025г.

ПРОГРАММА

государственного экзамена

по направлениям подготовки

38.03.01 Экономика *(Профиль: Маркетинг)*

38.03.01 Экономика *(Профиль: Рекламный бизнес)*

квалификация – бакалавр

Донецк 2025г.

Составители:

Профессор, к.э.н. Казакова Е.Б. _____,

Доцент, к.э.н. Морозова Н.И._____.

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол № 5 от 21.10. 2025г.

Зав. кафедрой _____ Рвачева И.М.

Одобрено Ученым советом факультета маркетинга и торгового дела

Протокол № 4 от 28.10.2025г.

Председатель _____ Махноносов Д.В.

Одобрено Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол № 4 от 26.11. 2025г.

Председатель _____ Крылова Л.В.

Содержание

1. Общие положения

2. Порядок проведения государственного экзамена

3. Перечень учебных дисциплин, включенных в государственный экзамен

4. Содержание учебных дисциплин, включенных в государственный экзамен

5. Перечень вопросов (тестовых заданий), выносимых на государственный экзамен

6. Критерии оценивания ответов студентов на государственном экзамене

7. Список рекомендованной литературы:

7.1 Основная литература

7.2 Дополнительная литература

7.3 Электронные ресурсы

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью государственного экзамена по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика (профиль: Маркетинг), 38.03.01 Экономика (профиль: Рекламный бизнес) является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи государственного экзамена:

- выявление уровня освоения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, соответствующих заявленным в образовательной программе видам профессиональной деятельности (аналитической, научно-исследовательской, организационно-управленческой; педагогической, финансовой и расчетно-экономической);

- закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы;

- выявление уровня подготовленности выпускников к решению профессиональных задач;

- учет особенностей здоровья и индивидуальных возможностей для выпускников с ограниченными возможностями и инвалидов;

- диагностика результатов проведения итогов государственного экзамена, которые имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускника и принятие решения о присвоении соответствующей ему квалификации.

Программа государственного экзамена составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. №. 954;

- Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. №.273-ФЗ;

- Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. №. 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– Приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №. 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 09.02.2016 г. №. 86, от 28.04.2016 г. №. 502 и от 27.03.2020 г. №. 490.

– Учебного плана по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика (профиль: Маркетинг), 38.03.01 Экономика (профиль: Рекламный бизнес).

Государственный экзамен определяет уровень овладения выпускниками по образовательной программе следующими компетенциями.

Универсальные компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК-1$_{УК-1}$ Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. ИДК-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИДК-3$_{УК-1}$ Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи. ИДК-4$_{УК-1}$ При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы. ИДК-5$_{УК-1}$ Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК-1$_{УК-2}$ Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта. ИДК-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИДК-3$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИДК-1$_{УК-3}$ Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. ИДК-2$_{УК-3}$ При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды. ИДК-3$_{УК-3}$ Анализирует возможные последствия личных

	действий и планирует свои действия для достижения заданного результата.
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИДК-1$_{УК-4}$ Выбирает стиль делового общения на государственном языке и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия. ИДК-2$_{УК-4}$ Выполняет перевод профессиональных деловых текстов с иностранного языка на государственный язык и с государственного языка на иностранный. ИДК-3$_{УК-4}$ Ведет деловую переписку на государственном языке и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции. ИДК-4$_{УК-4}$ Представляет свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИДК-1$_{УК-5}$ Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития. ИДК-2$_{УК-5}$ Учитывает историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий (включая мировые религии, философские и этические учения) при социальном и профессиональном общении. ИДК-3$_{УК-5}$ Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИДК-1$_{УК-6}$ Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей. ИДК-2$_{УК-6}$ Определяет задачи саморазвития и профессионального роста, распределяет их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения. ИДК-3$_{УК-6}$ Использует основные возможности и инструменты непрерывного образования (образования в течение всей жизни) для реализации собственных потребностей с учетом личностных возможностей, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ИДК-1$_{УК-7}$ Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма. ИДК-2$_{УК-7}$ Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности. ИДК-3$_{УК-7}$ Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности.
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной	ИДК-1$_{УК-8}$ Анализирует факторы вредного влияния на жизнедеятельность элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений). ИДК-2$_{УК-8}$ Идентифицирует опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности. ИДК-3$_{УК-8}$ Выявляет проблемы, связанные с нарушениями

среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	техники безопасности на рабочем месте; предлагает мероприятиях по предотвращению чрезвычайных ситуаций. ИДК-4$_{УК-8}$ Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказывает первую помощь, описывает способы участия в восстановительных мероприятиях.
УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	ИДК-1$_{УК-9}$ Позволяет на основе совокупности ценностей, потребностей, мотивов, адекватных целям и задачам инклюзивного обучения, мотивировать себя на выполнение определенных профессиональных действий. ИДК-2$_{УК-9}$ Способен использовать теоретические знания в социальной деятельности. ИДК-3$_{УК-9}$ Владеет навыками осуществления профессиональной деятельности на основе базовых дефектологических знаний с различным контингентом (в т.ч. с лицами с ОВЗ).
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИДК-1$_{УК-10}$ Понимает базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и ее влияние на индивида ИДК-2$_{УК-10}$ Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски ИДК-3$_{УК-10}$ Обосновывает экономические решения по сферам жизнедеятельности.
УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИДК-1$_{УК-11}$ Разрабатывает мероприятия, направленные на профилактику и предупреждение экстремизма, терроризма и иных правонарушений. ИДК-2$_{УК-11}$ Обосновывает свою нетерпимость к коррупционному поведению. ИДК-3$_{УК-11}$ Применяет основные приемы соблюдения нравственных, этических и правовых норм в профессиональной сфере.

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ИДК-1$_{ОПК-1}$ Выявляет сущность и особенности современных экономических процессов. ИДК-2$_{ОПК-1}$ Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической науки. ИДК-3$_{ОПК-1}$ Демонстрирует возможность решения прикладных задач посредством применения имеющихся знаний экономической теории.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИДК-1 $_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения экономических задач. ИДК-2 $_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублированию.

	ИДК-3$_{ОПК-2}$ Формулирует статистически обоснованные выводы из результатов эконометрического моделирования.
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИДК-1$_{ОПК-3}$ Исследует общие экономические проблемы, причинно-следственные связи в экономике. ИДК-2 $_{ОПК-3}$ Реализует методы, идеи, подходы и алгоритмы для решения экономических задач на микро- и макроуровне. ИДК-3 $_{ОПК-3}$ Апробирует теоретические и прикладные результаты в профессиональной деятельности.
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ИДК-1$_{ОПК-4}$ Выявляет проблемы экономического характера и способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности. ИДК-2$_{ОПК-4}$ Применяет основные методы управления для повышения эффективности деятельности организации. ИДК-3$_{ОПК-4}$ Вырабатывает управленческие решения на основе анализа.
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ИДК-1$_{ОПК-5}$ Воспроизводит основные методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных. ИДК-2$_{ОПК-5}$ Перерабатывает данные в достоверную, оперативную информацию с целью достижения оптимальных рыночных параметров объекта управления. ИДК-3 $_{ОПК-5}$ Применяет специализированные прикладные программы, для выполнения аналитических и статистических процедур (обработка экономической информации, проведение анализа текущей деятельности и планирования)
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИДК-1$_{ОПК-6}$ Знает принципы работы информационно-поисковых систем для формирования информационной базы предметной области. ИДК-2$_{ОПК-6}$ Использует методы и способы формализации, алгоритмизации и решения поставленных задач и использованием информационных технологий. ИДК-3 $_{ОПК-6}$ Обоснованно выбирает современные инструментальные средства обработки и визуализации экономической информации, проведения анализа текущей деятельности и принятия управленческих решений. ИДК-4 опк-6 Использует основы искусственного интеллекта для решения задач профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции:

ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

	ИДК-3$_{ПК1}$ Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-1$_{ПК2}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); подходы к формированию сбытовой политики организации. ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг. ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-1$_{ПК3}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций. ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
ПК-4. Способность к формированию маркетинговой стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	ИДК-1$_{ПК4}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; методику проведения комплексного маркетингового исследования; инструменты бренд-менеджмента. ИДК-2$_{ПК4}$ Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. ИДК-3$_{ПК4}$ Владеть навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в	ИДК-1$_{ПК5}$ Знать методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов. ИДК-2$_{ПК5}$ Уметь подготавливать информационные обзоры, аналитические отчеты и научные публикации в области финансов и экономики

профессиональной сфере	ИДК-З$_{ПК5}$ Владеть современными средствами обработки экономической информации, проведения анализа текущей деятельности и принятия управленческих решений

2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен является обязательным и осуществляется после освоения основной образовательной программы в полном объеме.

Государственный экзамен относится к базовой части Блока 3. «Государственная итоговая аттестация», шифр Б.3.1 «Государственный экзамен (Маркетинг, Маркетинговые исследования, Маркетинговая товарная политика, Международный маркетинг» в структуре учебного плана образовательных программ 38.03.01 Экономика (профиль: Маркетинг), 38.03.01 Экономика (профиль: Рекламный бизнес). Трудоемкость государственного экзамена составляет 1,5 зач.ед.

Государственный экзамен проводится государственной экзаменационной комиссией (ГЭК). Государственную экзаменационную комиссию возглавляет председатель. Который организует и контролирует деятельность аттестационной комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Сроки проведения государственного экзамена бакалавров определяются учебным и календарным планом.

Государственный экзамен проводится на основе комплексных квалификационных заданий, составленных в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Маркетинг), 38.03.01 Экономика (профиль Рекламный бизнес) в письменной форме при комиссии ГЭК по установленному расписанию.

Для успешной сдачи государственного экзамена обучающийся должен изучить все вопросы, включенные в государственный экзамен, используя рекомендуемую литературу и конспекты лекций.

При сдаче государственного экзамена предъявляются следующие требования: ответы на тестовые вопросы должны включать выбор только одного правильного варианта ответа из пяти приведенных вариантов с занесением его без исправлений и помарок в прилагаемый к каждому заданию лист ответов. Практические вопросы и необходимые расчеты должны быть максимально полными и развернутыми, с пошаговым алгоритмом, включающим приведение и объяснение всех используемых формул в разрезе поставленных вопросов задания для определения глубины знаний обучающихся.

Комплексное квалификационное задание включает блок из 50 тестовых заданий и расчетно-ситуационной задачи по основным учебным дисциплинам данного

направления. Комплексные квалификационные задания подписываются заведующим кафедрой и заверяются деканом факультета, проректором по учебно-методической работе Университета.

В ходе письменного ответа по квалификационному заданию на государственном экзамене бакалавр заполняет лист ответа. (Бланк листа устного ответа в правом верхнем углу должен иметь штамп факультета). Каждый лист ответа бакалавра заверяется его личной подписью и проставлением даты сдачи экзамена.

На проведение экзамена отводится 180 минут.

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

№ п/п	Шифр учебной дисциплины по учебному плану	Наименование учебной дисциплины
1	Б.1.Б.24	Маркетинг
2	Б.1.Б.18	Маркетинговые исследования
3	Б.1.Б.21	Международный маркетинг
4	Б.1.В.30	Маркетинговая товарная политика

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

МАРКЕТИНГ

Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития

Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития

Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга

Тема 4. Потребности и концепции потребления

Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга

Тема 1. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга

Тема 2. Система инструментов маркетинга и их структура

Тема 3. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя

Тема 4. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях

Смысловой модуль 3. Маркетинговая товарная политика

Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики

Тема 2. Понятие и классификация товара

Тема 3. Концепция жизненного цикла товара

Тема 4. Понятие конкурентоспособности товара

Смысловой модуль 4. Маркетинговая ценовая политика

Тема 1. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики

Тема 2. Алгоритм маркетингового расчета цен и характеристика его основных этапов

Тема 3. Сущность и особенности использования методов ценообразования

Тема 4. Маркетинговая политика управления ценами

Смысловой модуль 5. Маркетинговая политика коммуникаций

Тема 1. Сущность и основные элементы маркетинговой политики коммуникаций

Тема 2. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Реклама: цели и виды

Тема 4. Пропаганда, стимулирование сбыта, персональная продажа

Смысловой модуль 6. Маркетинговая политика сбыта

Тема 1. Каналы распределения и сбыта

Тема 2. Оптовая и розничная торговля

Тема 3. Управление каналами распределения

Тема 4. Биржевая торговля

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований

Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.

Тема 3. План маркетингового исследования

Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система.

Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации.

Тема 2. Методы сбора информации.

Тема 3. Формирование выборки.

Смысловой модуль 3. Методы маркетинговых исследований.

Тема 1. Формы исследования

Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования

Тема 3. Полевые маркетинговые исследования.

Смысловой модуль 4. Экспертные методы исследования

Тема 1. Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании

Тема 2. Экспертные оценки

Тема 3. Аудит в системе маркетинговых исследований

Смысловой модуль 5. Маркетинговый анализ рынка

Тема 1. Маркетинговый анализ

Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка

Тема 3. Стратегический анализ рынка

Тема 4. Конкурентный анализ рынка

Смысловой модуль 6. Отчет о маркетинговом исследовании

Тема 1. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании

Тема 2. Прикладные вопросы маркетинговых исследований

Тема 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты

Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.

Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия

Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге

Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка

Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге

Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом

Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки

Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге

Тема 3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Смысловой модуль 1. Аналитический
Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики.
Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование.
Тема 3. Альтернативные товарные стратегии.

Смысловой модуль 2 Организационный
Тема 1. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий.
Тема 2. Качество товара и его восприятие потребителями.
Тема 3. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета
Тема 4. Товарно - знаковая символика, товарные знаки, упаковка.

Смысловой модуль 3. Контроль и элиминирование
Тема 1. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара:
Тема 2. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки
Тема 3. Маркетинговые действия по элиминированию.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ), ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

МАРКЕТИНГ

1. Маркетинг как форма рынка.
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования.
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга.
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения.
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль.
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга.
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга.
8. Сегментирование рынка товаров и услуг.
9. Технология и организация маркетинговых исследований.
10. Маркетинговая информационная система на предприятии.
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга.
12. Товарная политика фирмы.
13. Разработка и реализация концепции нового товара.
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике.
15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятии.

16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга.
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок.
18. Сервис в системе товарной политики.
19. Стратегии ценообразования в маркетинге.
20. Цена как категория рыночного хозяйства.
21. Система маркетинговых коммуникаций.
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций.
23. Товарная реклама как инструмент торговли.
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы.
25. Формирование имиджа предприятия.
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
27. Сбытовая политика предприятия.
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта.
29. Планирование в системе управления маркетингом.
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга.
31. Стратегический маркетинг.
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия.
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия.
34. Предмет и значение контроля в маркетинге.
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля.
36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии.
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.
38. Маркетинг международных фирм.
39. Некоммерческий маркетинг.
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
41. Политический маркетинг.
42. Маркетинг банковских услуг.
43. Информационный маркетинг.
44. Маркетинг в сфере услуг.
45. Маркетинг туризма.
46. Промышленный маркетинг.
47. Маркетинг рынка рабочей силы.
48. Правовые основы регулирования маркетинга.
49. Особенности организации маркетинга в кризисный период.
50. Особенности развития маркетинга в РФ.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.

3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
12. Цели маркетинговых исследований.
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
17. Методы сбора информации.
18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
19. Понятие анкетирования, его организация.
20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
23. Экспертные методы исследования, их виды.
24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма.
26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
29. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
30. Методы анализа сбалансированности рынка.
31. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
32. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
33. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.
34. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
35. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Особенности процесса сегментирования международных рисков.
2. Основные методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
3. Методика установления экспортных цен.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
5. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
6. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
7. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
8. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
9. Понятие международного маркетинга и основные этапы его становления.
10. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
11. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
12. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
13. Содержание экономической и политико – правовой среды международного маркетинга.
14. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
15. Организация контроля в международном маркетинге.
16. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.
17. Особенности установления экспортных цен.
18. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
19. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.
20. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.
21. Сущность концепции международного маркетинга.
22. Специфика паблик рилейшнз и паблисити на внешних рынках.
23. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
24. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
25. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.
26. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
27. Международные товарные стратегии.
28. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
29. Ценовые стратегии на международном рынке.
30. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
31. Способы проникновения на международные рынки.
33. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
34. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.

35. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.

36. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.

37. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.

38. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.

39. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.

40. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.

41. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.

42. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.

МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1.Понятие маркетинговой товарной политики в современной трактовке

2.Основные блоки МТП в классическом варианте

3.Основные блоки МТП для торгового предприятия

4 Цели и задачи маркетинговой товарной политики современного предприятия

5.Основные виды ассортимента товаров

6. Взаимосвязь вида маркетинга с состоянием спроса и предложения на рынке

7. Характеристика категорий “потребность” и „нужда”

8.Характеристика категорий “рынок”,“обмен”

9.Характеристика категории “спрос”и «предложение»

10.Концепции маркетинга и их эволюция

11.Понятие окружающей среды в маркетинге

12.Понятие и составляющие макросреды

13.Понятие и составляющие микросреды

14.Понятие товара в маркетинге

15.Основные виды цен и их применение в маркетинговой практике

16.Характеристика понятия “конкурентоспособность”

17.Ценовая и неценовая конкуренция: понятие и условия применения

18.Основные виды цен

19. Ценообразование и его влияние на предложение товаров традиционных и новых

20. Определение жизненного цикла товара

21.Факторы, которые влияют на развитие маркетинговой товарной политики в современных условиях

22. Ассортимент товаров: понятия, критерии измерения, формирования

23 Система сбыта предприятия: определение и составляющие

24. Общее определение сегментации потребителей в МТП

25. Характеристика понятия „позиционирование”в МТП

26.Розничная продажа: маркетинговые усилия относительно формирования и применения ассортиментной политики

27.Общая характеристика рыночной конъюнктуры
28.Понятие и функции упаковки
29. Определение реальных и социальных характеристик товара
30. Понятие «квадратов качества»
31. Петля качества и ее применение в разработке аналитического блока МТП
32. Понятие, сущность и разновидности стимулирования сбыта.
33. Понятие и сущность элиминирования.
34. Иерархия потребностей А.Маслоу.
35. Понятие конкурентоспособности
36. Классификация товаров в маркетинге.
37. Расчет рейтингов конкурентоспособности.
38. Расчет балльной оценки конкурентоспособности.
39. Преимущества и недостатки применения матрицы БКГ.
40. Применение матриц Ансоффа, Портера, МакКинси в МТП.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТОВ СТУДЕНТОВ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

Задание для проведения ГЭ включает 50 тестовых заданий по дисциплинам: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая товарная политика, международный маркетинг.

Если в бланке ответов отмечена знаком „X" буква того варианта, который является верным, то тестовое задание считается выполненным правильно, и оценивается в 1,5 балла. В случае правильного ответа на все 50 тестовых вопросов обучающийся получает 75 баллов.

Расчетно-ситуационная задача, включающая два сквозных, логически связанных задания, максимально оценивается в 25 баллов (табл.1).

Таблица 1. Диапазон баллов при оценивании результатов ГЭ

Диапазон баллов для оценивания расчетно-ситуационной задачи	Диапазон баллов по 5-балльной шкале	Диапазон баллов итогового оценивания по 100-балльной шкале
25-20	5 «отлично»	100-90
19-15	4 «хорошо»	89-80
15-10	4 «хорошо»	79-75
9-5	3 «удовлетворительно»	74-70
5-1	3 «удовлетворительно»	69-60

Оценка «отлично» (100-90 баллов) выставляется обучающемуся, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на тестовые задания, свободно справляется с задачами и правильно обосновывает принятые решения, владеет необходимыми навыками и приемами решения практических задач.

Оценка «хорошо» (89-80 баллов) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, не допускающему существенных неточностей в ответе, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми приемами их решения, или допускает отдельные неточности в расчетах, не влияющие на корректность общих выводов (79-75 баллов).

Оценка «удовлетворительно» (74-70 баллов) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает недостаточно правильный выбор варианта ответа на тестовые задания, в случае нарушения последовательности в алгоритме решения практических задач или

трудностей в выполнении практических заданий, обучающемуся выставляется оценка (69-60 баллов).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большим затруднением решает практические задачи и допускает при расчетах грубые ошибки, искажающие полученные выводы.

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются обучающимся после окончания работы ГЭК в день экзамена и заносятся в зачетную книжку и ведомость. Кроме того, результаты экзамена фиксируются в протоколе заседания ГЭК. В случае разногласия членов ГЭ в определении оценки решающий голос имеет председатель ГЭК.

Обучающиеся, не явившиеся на государственный экзамен по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), могут быть допущены к экзамену распоряжением декана факультета на основании заявления обучающегося с визой первого проректора в сроки, определяемые приказом ректора (проректора) но не позднее, чем за месяц до защиты выпускной квалификационной работы.

Оценка, выставленная на ГЭ, окончательная. Пересдача ГЭ с целью повышения оценки не допускается.

Обучающиеся, получившие на государственном экзамене оценку «неудовлетворительно» или не явившиеся на экзамен без уважительной причины, к защите выпускной квалификационной работы не допускаются и отчисляются из университета.

Решения об оценках и о присвоении квалификации принимаются на закрытом заседании простым большинством голосов членов ГЭК, участвующих в ее работе, при равном числе голосов, голос председателя является решающим.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие том 1/ Под ред. М 25 Е.М. Азарян /Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк: ДОННУЭТ, 2025. – 220 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. Пособие том 2 / Под ред. М 25 Е.М. Азарян /Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк: ДОННУЭТ, 2025. – 296 с.

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб.
4. Возиянова, Н. Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / Н. Ю. Возиянова, Д. Э. Возиянов, А. А. Попова, М. К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с. – Текст : непосредственный.
5. Возиянов, Д. Э. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Д.Э. Возиянов. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 154 с. – Текст : непосредственный.
6. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2022. – 154 с. – Текст : непосредственный.
7. Кудинов, Э. А. Маркетинговая ценовая политика : учебное пособие / Э. А. Кудинов. – Донецк : ДонНУЭТ, 2020. – 168 с. – Текст : непосредственный.
8. Кудинов, Э. А. Коммерческая логистика : учебное пособие / Э.А. Кудинов. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – 124 с. – Текст : непосредственный.
9. Лукичева, Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 386 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16503-6. – Текст : непосредственный.
10. Мелентьева, О. В. Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг : монография / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 182 с. – ISBN: 978-5-91556-737-4. – Текст : непосредственный.
11. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под редакцией Т. Н. Парамоновой. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 282 с. — ISBN 978-5-394-03540-1. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110937.html (дата обращения: 10.11.2023). - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART- Текст : электронный.
12. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85277.html (дата обращения: 30.08.2023). Режим доступа: Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. Текст : электронный
13. Слонимская, М.А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М.А. Слонимская, Г.А. Яшева, Ю.Г. Вайлунова. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. - URL: https://www.iprbookshop.ru/119979.html (дата обращения: 10.11.2023). - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. - Текст : электронный.
14. Сухов, В.Д. Маркетинг : учебник / В.Д. Сухов , А.А. Киселев, А.И. Сазонов. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. - URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html (дата обращения: 10.11.2023). - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. - Текст : электронный.

15. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 c. — ISBN 2227-8397. — URL: http://www.iprbookshop.ru/89492.html (дата обращения: 30.08.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Байков, Е. А. Внедрение предприятиями цифровых технологий в интересах эффективного продвижения выпускаемой продукции / Е. А. Байков. – Текст : электронный // Цифровая экономика, умные инновации и технологии : сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург. – 2021. – С. 264-267. https://elibrary.ru/item.asp?id=45780736. – Режим доступа: Научная электронная библиотека Elibrary.ru.

2. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 c. — ISBN 2227-8397.— URL: http://www.iprbookshop.ru/76919.html — (дата обращения: 30.08.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].Текст : электронный.

3. Гарипова, Г. И. Товарная политика : учебно-методическое пособие / Г. И. Гарипова, А. М. Нигметзянова, Л. Ю. Махоткина. — Казань : Издательство КНИТУ, 2019. — 96 c. — ISBN 978-5-7882-2736-8. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121069.html (дата обращения: 10.11.2023). Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART- Текст : электронный.

4. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 441 с. Текст : непосредственный.

5. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга в торговом деле : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 119 c. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115861.html (дата обращения: 10.11.2023). Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART- Текст : электронный.

6. . Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2019. – 159 c. – ISBN 978-5-9758-1744-0. – Текст : непосредственный.

7. Жильцова, Д.А. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. – Москва : Центркаталог, 2023. – 230 с. – ISBN 978-5-903268-71-9. – Текст : непосредственный.

8. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 166 c. – ISBN 978-5-4497-0218-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/86470.html

9. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — URL: https://www.iprbookshop.ru/87620.html (дата обращения: 10.11.2023). - Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART- Текст : электронный.

10. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. – Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального – университета, 2019. – 110 с. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/95785.htm

11. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 196 с. – ISBN 978-5-4497-1171-7. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/108232.html

12. Мелентьева, О. В. Маркетинг в банке : учебное пособие / О. В Мелентьева. – 1-е изд. – Донецк : ФЛП Кириенко С. Г., 2022. – 164 с. – ISBN: 978-5-00202-183-3. – Текст : непосредственный.

13. Морозова, Н. И. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности : учебное пособие / Н. И. Морозова, А. А. Кривонос. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. –154 с. – Текст : непосредственный.

14. Морозова, Н. И. Сетевой маркетинг: учеб. пособие / Н. И. Морозова ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч. дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . 122 с.─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ. - Текст : непосредственный.

15. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с. Текст : непосредственный.

16. Рувенный, И. Я. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / И. Я. Рувенный, Э. Р. Касимова, Е.В. Кузнецова. – Текст : электронный // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 2 (55). – С. 79-83. https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45707013. – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

17. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2018. — 215 с. — ISBN 978-5-394-01089-7. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85253.html — (дата обращения: 30.08.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. Текст : электронный.

18. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. – 322 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/106216.html

19. Чернов, С. А. Маркетинговая товарная политика : учебное пособие / С. А. Чернов, Н. В. Агаркова. — Донецк : Донецкая академия управления и государственной

службы, 2017. — 263 c. — URL: https://www.iprbookshop.ru/123483.html (дата обращения: 10.11.2023). Режим доступа: Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. - Текст : электронный.

20. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6.— URL: http://www.iprbookshop.ru/91229.html — (дата обращения: 30.08.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. Текст : электронный.

7.3. Электронные ресурсы

1. Официальный сайт Правительство Российской Федерации : официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: http://government.ru (дата обращения: 19.02.2018). - Текст : электронный

2. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2023. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2023. – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

4. Национальная Электронная Библиотека : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2023. – URL: https://rusneb.ru (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

5. Book on lime : электронно-библиотечная система : сайт : ООО «Книжный дом университета». – Москва, 2023. – URL: https://bookonlime.ru. – (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

6. Университетская библиотека ONLINE : электронно-библиотечная система : сайт : ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2023. – URL: https://biblioclub.ru. – (дата обращения: 10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки : сайт : ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» – Москва, 2023. – URL: http://library.donnuet.ru. – (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.