

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова

28 февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 Поведение потребителей

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль: -

Факультет Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

4 курс очная форма обучения

4 курс очно-заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк

2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Поведение потребителей» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно- заочной формы обучения;

Разработчик : Криковцева Нина Александровна, к.э.н. проф.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 20 » февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

(подпись)

И.М. Рвачева

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)



Д.В. Махносов

Дата 20.02.2024

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 28.02.2024 года № 7

Председатель
(подпись) Л.В. Крылова

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование показателя | Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования | Характеристика учебной дисциплины | |
|---|--|---|-----------------------------|
| | | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц – 3 | Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление | Формируемая участниками образовательных отношений | |
| | Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело | | |
| Модулей – 1 | | Год подготовки | |
| Смысловых модулей – 3 | | 4-й | 4-й |
| Общее количество часов – 108 | | Семестр | |
| | | 7-й | 8-й |
| | | Лекции | |
| | 18 час. | 20 час. | |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 4 | Программа высшего образования – программа бакалавриата | Практические, семинарские занятия | |
| | | 18 час. | 20 час. |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | час. | час. |
| | | Самостоятельная работа | |
| | | 80,7 час. | 75,6 час. |
| | | Индивидуальные задания*: | |
| | | 3 ТМК | 3 ТМК |
| Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен) | | | |
| | экзамен | экзамен | |

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36:80,7

для заочной формы обучения – 40:75,6

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель. Предоставление знаний о направлениях использования маркетинга для изучения и анализа механизмов поведения потребителей и использовании этих механизмов для достижения цели предприятия по формированию лояльной целевой аудитории корпоративных и конечных потребителей .

Задачи. Изучение состава и направлений действия внешних и внутренних факторов поведения потребителей, возможностей их использования, в маркетинговой деятельности; приобретение навыков работы с потребителями и управления их поведением.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативным дисциплинам профессионального цикла Б1.В.11 Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

социально-гуманитарный цикл «Политическая экономия», «Философия».,

математический цикл : «Методы оптимальных решений»,»Математический анализ»

профессиональный цикл : «Макроэкономика», «Микроэкономика»,

вариативные дисциплины : «Логистика», «Маркетинговые исследования»

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

| <i>Код и наименование компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> |
|---|--|
| 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 |

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: специфические особенности маркетинга в сфере труда с потребителем, включая этапы его развития, систематизацию понятий и инструментов реализации содержимого маркетинга с точки зрения бизнес-взаимодействия и учета интересов потребителя; методы маркетинговых исследований потребителей.

уметь: исследовать мотивацию поведения потребителей на корпоративном и потребительском рынках, применять теоретические и прикладные знания о поведении потребителей, формировать и реализовать алгоритмы выбора товара и его оценивания, пред- и послепокупочное поведение

владеть : знаниями теоретических основ и специфики инструментов маркетинга при изучении поведения потребителей, практическим навыками ведения опросов, интервью, методик диагностики поведения потребителей, умениями проводить оценку уровня удовлетворенности потребителя и формировать этапы принятия решения о покупке.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. ПОНЯТИЕ СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1. История изучения поведения потребителей.

Тема 2. Подходы и этапы анализа поведения потребителей

Тема 3. Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения

Смысловой модуль 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Тема 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

Тема 3. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей.

Тема 4. Качественные исследования поведения потребителей

Тема 5. Количественные исследования поведения потребителей

Смысловой модуль 3. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Тема 1. Теории мотивации.

Тема 2. Познавательные процессы человека.

Тема 3. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.

Тема 4. Поведение бизнес-покупателей.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Названия смысловых модулей и тем | Количество часов | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|-------------|----------|-----|-----|-----------|---------------|-------------|----------|-----|-----|-----------|
| | дневная форма | | | | | | заочная форма | | | | | |
| | всего | в том числе | | | | | всего | в том числе | | | | |
| | | л | п | лаб | инд | с.р.с | | л | п | лаб | инд | с.р.с |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Смысловой модуль 1. ПОНЯТИЕ СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | | | | | | | | | | | | |
| История изучения поведения потребителей | 10 | 2 | 2 | | | 6 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Подходы и этапы анализа поведения потребителей | 8 | 2 | | | | 6 | 8 | 2 | | | | 6 |
| Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения | 8 | 2 | 2 | | | 6 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Итого по смысловому модулю 1 | 28 | 6 | 4 | | | 18 | 28 | 6 | 4 | | | 18 |
| Смысловой модуль II. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ | | | | | | | | | | | | |
| Факторы внешнего влияния на поведение потребителей | 9 | 2 | | | | 7 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей. | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|------|----|----|--|------|------|------|----|----|--|------|------|
| Качественные исследования поведения потребителей | 11 | 2 | 2 | | | 7 | 10 | 2 | 2 | | | 6 |
| Количественные исследования поведения потребителей | 9 | 2 | | | | 7 | 8 | 2 | | | | 6 |
| Итого по смысловому модулю 2 | 51 | 10 | 6 | | | 35 | 48 | 10 | 8 | | | 30 |
| Смысловой модуль III. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ | | | | | | | | | | | | |
| Теории мотивации | | 2 | 2 | | | 7 | 11 | 2 | 2 | | | 7 |
| Познавательные процессы человека | 9 | | 2 | | | 7 | 11 | 2 | 2 | | | 7 |
| Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем. | 9 | | 2 | | | 7 | 9 | | 2 | | | 7 |
| Поведение бизнес-покупателей. | 8,7 | | 2 | | | 6,7 | 8,6 | | 2 | | | 6,6 |
| Итого по смысловому модулю 3 | 37,7 | 2 | 8 | | | 27,7 | 39,6 | 4 | 8 | | | 27,6 |
| Катт | | | | | 0,9 | | | | | | 2 | |
| СРэк | | | | | 24 | | | | | | 24 | |
| ИК | | | | | | | | | | | | |
| КЭ | | | | | 2 | | | | | | 2 | |
| Каттэк | | | | | 0,4 | | | | | | 0,4 | |
| контроль | | | | | | | | | | | | |
| Всего часов | 144 | 18 | 18 | | 27,3 | 80,7 | 144 | 20 | 20 | | 28,4 | 75,6 |

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|-------|------------------------------------|------------------|----------------------------|
| | | очная форма | заочная/очно-заочная форма |
| 1 | Тема 1. История изучения поведения | 2 | 2 |

| | | | |
|--------|--|----|----|
| | потребителей. | | |
| 2 | Тема 2. Подходы и этапы анализа поведения потребителей | | 2 |
| 3 | Тема 3. Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения | 2 | 2 |
| 4 | Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей | 2 | 2 |
| 5 | Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей | 2 | 2 |
| 6 | Тема 6. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей. | 2 | 2 |
| 7 | Тема 7. Качественные исследования поведения потребителей | 2 | 2 |
| 8 | Тема 8. Количественные исследования поведения потребителей | | |
| 9 | Тема 9. Теории мотивации. | 2 | 2 |
| 10 | Тема 10. Познавательные процессы человека. | 2 | 2 |
| 11 | Тема 11. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем. | 2 | 2 |
| 12 | Тема 12 Поведение бизнес-покупателей. | 2 | 2 |
| Всего: | | 18 | 20 |

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|--------|------------------|------------------|----------------------------|
| | | очная форма | заочная/очно-заочная форма |
| 1 | Не предусмотрено | | |
| 2 | | | |
| | | | |
| Всего: | | | |

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | Название темы | Количество часов | |
|-------|---|------------------|----------------------------|
| | | очная форма | заочная/очно-заочная форма |
| 1 | Подходы к изучению сущности поведения потребителей | 6 | 6 |
| 2 | Анализ конкурентных преимуществ при предложении товаров с учетом особенностей восприятия целевой аудиторией | 6 | 6 |
| 3 | Внешние факторы влияния на поведение потребителей | 6 | 6 |
| 4 | Поведение потребителей и его учет при разработке маркетинг-микс | 7 | 6 |
| 5 | Внутренние факторы влияния на поведение потребителей | 7 | 6 |
| 6 | Поведение участников на рынке | 7 | 6 |

| | | | |
|--------|--|------|------|
| | конечных потребителей (B2C) | | |
| 7 | Поведение участников на рынке организационных потребителей (B2B) | 7 | 6 |
| 8 | Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей | 7 | 6 |
| 9 | Модернизм и постмодернизм в изучении поведения потребителей | 7 | 7 |
| 10 | Подходы к моделированию поведения потребителей | 7 | 7 |
| 11 | Модель принятия решения о покупке | 7 | 7 |
| 12 | Поведение бизнес-покупателей | 6,7 | 6,6 |
| Всего: | | 80,7 | 75,6 |

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

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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 форме электронного документа;

2) для глухих и слабослышащих:

- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Не предусмотрено

12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|------------------------------|-------------------------|-------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - текущий модульный контроль | 13 | 40 |
| Промежуточная аттестация | <i>экзамен</i> | 60 |
| Итого за семестр | 100 | |

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|------------------------------|-------------------------|-------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - текущий модульный контроль | 13 | 40 |
| Промежуточная аттестация | <i>экзамен</i> | 60 |
| Итого за семестр | 100 | |

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

- 1.Значение и содержание поведения потребителей
- 2.История изучения поведения потребителей
- 3.Подходы и этапы анализа поведения потребителей
- 4.Размерности анализа потребления
- 5.Понятие позитивного и негативного поведения
- 6.Подходы к моделированию поведения потребителей при помощи компенсационных методов.
- 7.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
- 8.Референтные группы и их классификация
- 9.Влияние культуры на поведение потребителей
- 10.Учёт особенностей социальных классов при изучении поведения потребителей в маркетинге.
- 11.Цели изучения поведения потребителей в маркетинге
- 12.Учет мотивации и эмоций в маркетинге.
13. Потребительская оценка качества товара
14. Компенсационные и некомпенсационные методы моделирования поведения и выбора потребителей.
- 15.Понятие карты сегментации потребителей и ее применение.
- 16.Стиль и образ жизни потребителей.
- 17.Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге.
- 18.Осознание потребности и поиск информации для ее удовлетворения
- 19.Стадии потребительской социализации.
- 20.Этапы процесса восприятия.
- 21.Подходы к моделированию покупательского поведения.

22. Внутренние факторы потребительского поведения
23. Модель покупательского поведения организаций.
24. Классификация ценностей, влияющих на поведение индивидов.
25. Модель описания жизненного стиля «АЮ».
26. Теория мотивации Дэвида Мак-Клелланда.
27. Внешние факторы потребительского поведения.
28. Иерархия потребностей по А. Маслоу.
29. Классификация социальных групп.
30. «Лидеры мнений» - сущность и основная характеристика.
31. Типы потребительского поведения.
32. Классификация покупок.
33. Теория Зигмунда Фрейда.
34. Основные характеристики обучения.
35. Сущность понятия «потребность», группы потребностей.
36. Референтные группы и их классификация.
37. Поведенческая сегментация.
38. Сущность понятия «общество потребления» и его отличительные черты.
39. Сущность и методы потребительской социализации.
40. Сущность мотивации и её основные этапы
41. Структура знаний потребителя в маркетинге.
42. Цели обучения потребителей.
43. Стадии потребительской социализации.
44. Сущность и компоненты отношения потребителей
45. Сущность, роль и классификация эмоций в маркетинге.
46. Сущность теории ожиданий и теории справедливости.
47. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| Текущее тестирование и самостоятельная работа | | | | | | | | | | | | Итоговый контроль (экзамен) | Сумма в баллах |
|---|----|----|--------------------|----|----|----|----|--------------------|-----|-----|-----|-----------------------------|----------------|
| Смысловой модуль 1 | | | Смысловой модуль 2 | | | | | Смысловой модуль 3 | | | | 60 | 100 |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | Итого 40 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | | |

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале | Определение |
|---|--------------------------|---|
| 90-100 | «Отлично» (5) | отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей |
| 80-89 | «Хорошо» (4) | хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %) |
| 75-79 | | хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %) |
| 70-74 | «Удовлетворительно» (3) | удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков |
| 60-69 | | удовлетворительно – выполнение |

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале | Определение |
|---|------------------------------|--|
| | | удовлетворяет минимальные критерии |
| 35-59 | «Неудовлетворительно» (2) | неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации |
| 0-34 | | неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией) |

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Маркетинг: учеб. для студентов образовательных учреждений среднего проф. образования: Министерство образования и науки ДНР, ГО ВПО «ДонНУЭТ», каф. маркетинга и коммерч. дела; Е.М Азарян [и др.]; под. ред. Е.М. Азарян. - 3-е изд., перераб. и доп.- ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк, 2017.- 440с.
2. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг» ,»Коммерция (торговое дело)» /под ред Н.И.Лыгиной, Г.А Васильева. - 2-у изд., перераб. И доп.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.-239с
3. Филонова, А.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник /А.С.Филонова.- Электрон, тестовые данные (2,2Мб).- СПб.: Научное издание, 2024.- 140с

Дополнительная:

1. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Запятьх, 2008.
2. Энкельман Н.Б. Власть мотивации. – М.: Экономика, 2008.
3. Поведение потребителей [Текст] : метод. указания по сам. изучению дисц. для студ. профиля Маркетинг днев. формы обучения / Н. А. Криковцева ; МОН ДНР, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, каф. маркетинга и торг. дела . - Донецк : ДОННУЭТ, 2020 . - 55 с.

Электронные ресурсы:

1. Электронный каталог Научной библиотеки государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».
2. Электронная базовая система «UNILIBRARY».
3. Электронная базовая система «Znanium.com».
4. Электронная базовая система «КнигаФонд».
5. База данных Polpred.com. по IP-адресам в локальной сети государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» с возможностью доступа с домашних компьютеров.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (<http://library.donnuet.dn.ua/>))

2.«Энциклопедия маркетинга»- [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)

3. «Новый маркетинг» - [http:// www. web-standart.net/](http://www.web-standart.net/)

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд корпусов 3,4,7.Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п | Наименование дисциплины | Фамилия, имя, отчество | Должность (для совместителей место основной работы, должность) | Наименование учебного заведения, который 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) |
|-------|---------------------------------|-------------------------------|--|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Маркетинговая товарная политика | Криковцева Нина Александровна | Профессор | Донецкий институт советской торговли, 1977г., «Товароведение и организация торговли продовольственными товарами», товаровед и организатор торговли высшей квалификации | Кандидат экономических наук, 08.00.05 - экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями (торговля и общественное питание), профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела, «Эффективность организации розничной продовольственной торговли в период становления рынка» | «Подготовка экспертов для проведения лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования» Удостоверение ВУЗ «Республиканский институт последипломного образования инженерно-педагогических работников» 11.06.2016г. № 390 Удостоверение о повышении квалификации по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования : нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение».16 часов , ФГБОУ |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | высшего образования «Донской государственный технический университет» (Ростов-на-Дону), 2022 |
|--|--|--|--|--|--|--|