

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Васильевна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 30.12.2025 14:35:16

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8b0f3e271224a646a1140f

**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

(подпись)



30 декабря 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.03.01 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

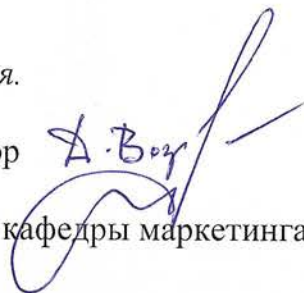
**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;

- в 2025 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Возиянов Д.Э., к.э.н., профессор



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «15» 02 2025 года № 16

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела



И.М. Рвачева

(подпись)

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела



(подпись)

Д.В. Махноносov

(инициалы, фамилия)

Дата «15» 02 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «15» 02 2025 года № 7

Председатель



(подпись)

©Возиянов Д.Э., 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального 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 Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		2-й	2-й
Общее количество		Семестр	
часов – 72		3-й	Летняя сессия
		Лекции	
		16 час.	4 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 3	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		14 час.	6 час.
		Лабораторные занятия	
		0 час.	0 час.
		Самостоятельная работа	
		40,95 час.	59,15 час.
		Индивидуальные задания*:	
		ЗТМК	ЗТМК
		Форма промежуточной аттестации:	
		зачет	зачет

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 18/36,85

Для заочной формы обучения – 6/61,45

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся понимания и практического умения внедрения инструментов цифрового маркетинга, использования концепции цифрового маркетинга, принципов и механизмов реализации цифрового маркетинга, предоставление теоретических и практических знаний относительно деятельности маркетолога в Интернет среде.

Задачи учебной дисциплины: на основе теоретических знаний научиться использовать возможности цифрового маркетинга; уметь использовать службы Интернет и специализированных программ для нужд цифрового маркетинга; предоставить теоретические и практические знания из принципов цифрового маркетинга; выучить виды цифровой рекламы, методы оценки её эффективности.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение дисциплины помогает обучающимся в выполнении задач: формирование у обучающихся понимания содержания продвижения предприятия в сети Интернет с использованием инструментов цифрового маркетинга; ознакомление с технологическими решениями, используемыми в области продвижения предприятий в сети Интернет и цифровой рекламы; создание и развитие у обучающихся умений методического и прикладного характера, необходимых для цифровой рекламы; выработка практических навыков применения инструментов цифрового маркетинга, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Информационные технологии и системы в экономике», «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом рыночных инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия в Интернет-среде;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность с применением современных Интернет-технологий.

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>
ПК-3 Способность анализировать техно-логический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	ИДК-2 _{ПК-3} Систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов предприятия, в том числе в оперативном режиме и в ситуациях риска

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Введение в информационное обеспечение маркетинговых решений.

Тема 1. Актуальность маркетинговых решений.

Тема 2. История развития маркетинговых решений.

Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.

Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.

Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.

Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.

Смысловой модуль 3. Практика применения маркетинговых решений.

Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.

Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.

Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.

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 ¹	п ²	ла б ³	и н	СРС ⁵		л	п	ла б	ин д	СРС

					Д 4							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Цифровой маркетинг												
Смысловой модуль 1. Введение в цифровой маркетинг.												
Тема 1. Актуальность маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 2. История развития маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.	8	2	1			4,55	7,75	0,5	1			6,5
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	23,6	6	5			13,65	23,15	1,5	2			19,7
Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.												
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов маркетинговых решений.	8	1	1			4,55	7,75	0,5	1			6,5
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	23,6	5	5			13,65	23,15	1,5	2			19,7
Смысловой модуль 3. Практика применения цифрового маркетинга.												
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6

маркетинговых решений.												
Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.	7,8	2	1			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.	8,05	1	4			4,55	7,75		1			6,55
Итого по смысловому модулю 3	23,65	5	4			13,65	23,15	1	2			19,75
Всего по смысловым модулям	70,95	16	14			40,95	69,15	4	6			59,15
Катт	0,8						0,6					
СРэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк	0,25						0,25					
Контроль							2					
Всего часов	72	16	14			40,95	72	4	6			59,15

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Актуальность маркетинговых решений	2	0,5
2	Тема 2. История развития маркетинговых решений.	2	0,5
3	Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.	2	0,5

4	Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения маркетинговых решений	2	0,5
5	Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения маркетинговых решений.	2	0,5
6	Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов маркетинговых решений	2	0,5
7	Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.	2	0,3
8	Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.	1	0,2
9	Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.	1	0,5
Итого:		16	4

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Актуальность маркетинговых решений	4,55	6,6
2	Тема 2. История развития маркетинговых решений.	4,55	6,6
3	Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.	4,55	6,6
4	Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения маркетинговых решений	4,55	6,6
5	Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения маркетинговых решений.	4,55	6,8
6	Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов маркетинговых решений	4,55	6,6
7	Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.	4,55	6,6
8	Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.	4,55	6,6
9	Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.	4,55	6,35
Итого:		40,95	59,15

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

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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 печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	экзамен	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:		
- дискуссия, собеседование	5	10
- тестирование	5	10
- тестирование	7	7
- контрольная работа	13	13
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что такое информационное обеспечение маркетинговых решений и каковы его основные элементы?
2. Какие типы маркетинговых данных существуют и как они собираются?
3. В чем разница между первичными и вторичными данными в маркетинге?
4. Какие методы исследования рынка используются для сбора информации?
5. Как определить информационные потребности маркетинговых решений?
6. Какие инструменты анализа данных применяются в маркетинге?
7. Как интерпретировать результаты маркетинговых исследований?
8. Что такое маркетинговая информационная система (МИС) и каковы ее компоненты?
9. Как построить эффективную базу данных клиентов (CRM)?
10. Какие этические вопросы возникают при сборе и использовании маркетинговых данных?
11. Как обеспечить защиту персональных данных потребителей?
12. Какие технологии используются для автоматизации маркетинговых процессов?
13. Как big data влияет на принятие маркетинговых решений?
14. Какие аналитические инструменты доступны для анализа данных из социальных сетей?
15. Как использовать данные геолокации для таргетинга рекламы?
16. Как оценить эффективность маркетинговых кампаний на основе данных?
17. Какова роль искусственного интеллекта в маркетинговом анализе?
18. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются в маркетинге?
19. Как визуализировать данные для принятия управленческих решений?
20. Как использовать данные для прогнозирования потребительского спроса?
21. Как адаптировать маркетинговые стратегии на основе данных о поведении клиентов?

22. Как идентифицировать и сегментировать целевую аудиторию на основе данных?
23. Как использовать данные для персонализации маркетинговых сообщений?
24. Как оптимизировать ценовую политику на основе данных о рынке?
25. Какова роль конкурентного анализа в информационном обеспечении маркетинга?
26. Как анализировать данные о восприятии бренда потребителями?
27. Как выявлять тренды и инновации в отрасли на основе данных?
28. Как использовать данные для разработки новых продуктов и услуг?
29. Как оптимизировать рекламный бюджет на основе данных об эффективности каналов?
30. Как измерять вовлеченность аудитории в социальных сетях?
31. Как анализировать пользовательский опыт на веб-сайте?
32. Как улучшить SEO на основе данных о поисковых запросах?
33. Как использовать данные для управления репутацией бренда?
34. Как анализировать отзывы клиентов и внедрять улучшения на их основе?
35. Как использовать данные для выявления фрода и мошенничества в маркетинге?
36. Как построить систему отчетности для мониторинга маркетинговых показателей?
37. Какие навыки необходимы маркетологу для эффективной работы с данными?
38. Как обеспечить соответствие маркетинговых решений законодательству о защите данных?
39. Как адаптировать информационное обеспечение маркетинга к различным типам бизнеса?
40. Как оценить ROI от инвестиций в информационное обеспечение маркетинговых решений?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Максимальная сумма баллов		
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	60	100
5	5	5	5	5	5	2	3	5			

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

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 %)

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

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> . – Текст : электронный.
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142> . – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Стефанова, Н. А. Интернет-маркетинг : методические указания по выполнению курсовых работ / Н. А. Стефанова. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 31 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73825.html>

2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php>

Электронные ресурсы:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html>
3. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«Ай Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- . – Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семякин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : <https://bookonline.ru>. – Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : <https://bz-plus.ru>. – Загл. с экрана.

10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: <http://catalog.donnuet.education> – Загл. с экрана.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- лекционные аудитории учебных корпусов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», аудитории для проведения семинарских занятий;

- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;

- наборы слайдов.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание – профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1. Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО

				"ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск
--	--	--	--	--