

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 17:58:50

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce39267229ba676a27162

**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

Б.1.В.18. Маркетинговая товарная политика

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования- бакалавриат

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Маркетинг

Факультет Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения :

3 курс очная форма обучения

4 курс очно-заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

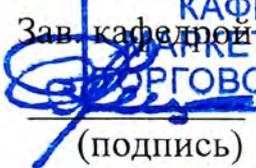
Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая товарная политика» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, 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

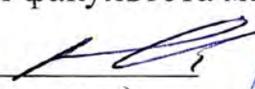
Зав. кафедрой 
**КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА**

И.М. Рвачева

(подпись)

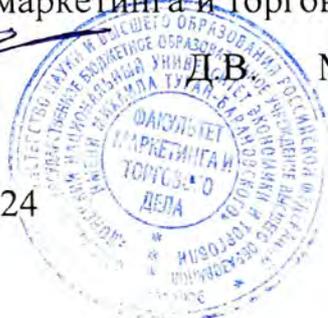
СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торговли


(подпись)

Д.В. Махносов

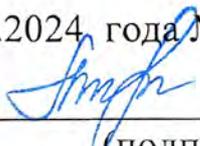
Дата 20.02.2024



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 28.02.2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова

(подпись)

© Криковцева Н.А. 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

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 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль Маркетинг	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3-й	4-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
		6-й	7-й
	Лекции		
		18 час.	18 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3; самостоятельной работы обучающегося – 5	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		36 час.	18 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		90 час.	40,2 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 – 54:90

для заочной формы обучения – 18:126

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

Цель: : изучение и усвоение теоретических концептуальных положений маркетинговых приемов формирования и управления товарной политикой, формирование у студентов понимания и практического умения составления ассортиментного перечня, товарных линий и их своевременного обновления, учета требований потребителей в части качества, цены и сервиса как составляющих маркетинговой поддержки.

Задачи.: Овладение теоретическими основами разработки маркетинговой товарной политики, а также практическими умениями и навыками организации управления ассортиментной стратегией, конструирование уникальных преимуществ продукции и их доведение до сознания целевой аудитории

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, профиль Рекламный бизнес, дисциплина «Маркетинговая товарная политика» относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений Б.1.В.18., Б.1.В.30. 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»,
дисциплины, формируемые участниками образовательных отношений :
«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>
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	ИДК-1 _{ПК2} . Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
	ИДК-2 _{ПК2} Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- Теоретические основы маркетингового понимания товара
- Правила жизненного цикла товаров
- Правила создания новых товаров

- Рыночную атрибутику товаров массового потребления
- Принципы формирования ассортимента товаров на предприятии и поведение потребителей

уметь:

- работать с вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамику спроса и предпочтения потребителей
- Формировать оптимальный ассортимент с использованием маркетинговых инструментов
- Продвигать продукцию и убеждать потребителей в ее уникальных преимуществах
- Проводить презентационную работу и работу в области коммуникаций
- Анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг,
- разрабатывать «радар конкурентоспособности» на основе экспертных оценок
- Проводить работу по элиминированию и \ или продолжению жизненного цикла товара.

владеть :

- знаниями теоретических основ и специфики инструментов формирования товарной политики предприятия,
- практическими навыками анализа и составления ассортимента товаров,
- методиками диагностики поведения потребителей,
- умениями проводить оценку уровня удовлетворенности потребителя и формировать этапы принятия решения об элиминировании или обновлении ассортимента на основе ЖЦТ

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики .:

- понятия МТП
- характеристика классической схемы МТП
- характеристика схемы МТП торгового предприятия

Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование:

- определение товарного ассортимента:
- Понятие широты и глубины и их различных сочетаний,
- Связь ассортимента с объемами товарооборота.,
- применение матрицы БКГ для диагностики ассортиментного наполнения.

Тема 3. Альтернативные товарные стратегии::

- стратегия массового маркетинга
- стратегия дифференцированного маркетинга
- стратегия концентрированного маркетинга

Смысловой модуль 2 Организационный

Тема 1. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий: определение категории "товар".

- Эволюция понятий "изделие" и "товар", их связь с этапами развития рынка,
- Продукт как ядро товара.
- Понятие маркетинговой поддержки,
- уровня разработки товара, их специфика для торгового предприятия

Тема 2. Качество товара и его восприятие потребителями:

- Понятие качества,

- Реальные и социальные характеристики,
- характеристика "петли качества"
- Концепция TQM

Тема 3. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета:
понятие конкурентоспособности различных видов продукции

- алгоритмы расчета рейтингов
- методы повышения конкурентоспособности

Тема 4. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка:

- понятия ТМ и ТС,
- ТЗС Как основа лояльности к продукции
- экологическая маркировка и ее особенности
- упаковка и ее функции.

- Использование ТЗС торговыми предприятиями
- уровня восприятия ТЗС потребителями

Смысловой модуль 3. Контроль и элиминирование

Тема 1. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара:

- решения по выбору базовых и функциональных стратегий:
- условия выбора активного или пассивного маркетинга,
- роли предприятия в конкурентной борьбе по Ф.Котлеру.
- Построение сетки сегментации и позиционирования для принятия решений по товару

Тема 2. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки

Новый товар: понятие, критерии, этапы разработки:

- понятия нового товара
- товары рыночной новизны и принципиально новые
- УДТ и их формирование
- понятия уникальных преимуществ товара (реальных и социальных)

Тема 3. Маркетинговые действия по элиминированию:

- понятийный аппарат
- выявление категорий товаров для элиминирования
- механизм осуществления элиминирования
- моральное и физическое старение

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов													
	очная форма обучения							заочная форма обучения						
	всё	го	в том числе					всё	го	в том числе				
			л	пр	лаб	инд	срс			л	пр	лаб.	инд	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Модуль 1.														
Смысловой модуль 1. Аналитический														
Тема 1 Сущность маркетинговой товарной политики :-понятия МТП	8	2	4			2	6	2					4	
Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование	8	2	4			2	8	2	2				4	
Тема 3. Альтернативные товарные стратегии	8	2	4			2	8	2	2				4	
Итого по смысловому модулю 1	24	6	12			6	22	6	4				12	

Смысловой модуль 2													
Организационный													
Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция понятий	6	2	2			2	8	2	2			4	
Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями	8	2	4			2	8	2	2			4	
Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета	8	2	4			2	8	2	2			4	
Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка	8	2	4			2	8	2	2			4	
Итого по смысловому модулю 2	30	8	14			8	32	8	8			16	
Смысловой модуль 3													
Контроль и элиминирование													
Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара	8	2	4			2	8	2	2			4	
Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки	8	2	4			2	8	2	2			4	
Тема 10. Маркетинговые действия по элиминированию	7,1		2			5,1	6,2		2			4,2	
Итого по смысловому модулю 3	23,1	4	10			9,1	22,2	4	6			12,2	
Катт						2,9						3,8	
СРэк						24,6						24,6	
ИК						1						1	
КЭ						2						2	
Каттэк						0,4						0,4	
контроль													
Всего часов	108	18	36			30,9	23,1	108	18	18		31,8	40,2

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно
1	Понятийный аппарат МТП	4	
2	Блоки МТП : классическая схема и для торгового предприятия	4	2
3	ЖЦТ и его разновидности	4	2
4	Понятие рынка продавца и рынка покупателя, их основные отличия: - Особенности превращения изделий и товаров на рынке продавца и покупателя, - Разработка продукта как носителя функциональных характеристик, - Уровни разработки товара в классическом варианте и для предприятия.	4	2
5	Роли фирмы в конкурентной борьбе по Ф.Котлеру.		2

6	Решение о выборе базовых и функциональных стратегий: -условия выбора активного или пассивного маркетинга	4	2
7	Анализ конкурентных преимуществ и разработка новых товаров: -понятия уникальных преимуществ товара (реальных и социальных) -сущность и критерии нового товара - разработка концепции нового товара	4	2
8	Определение товарного ассортимента: - Понятие широты и глубины и их различных сочетаний, - Связь ассортимента с объемами товарооборота,	4	2
9	Расчет рейтингов и конкурентоспособности товаров	4	2
10	Разработка концепции нового товара	4	2
Всего:		36	18

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	Маркетинговая сущность товара	2	4
2	Анализ конкурентных преимуществ и создание новых товаров	2	4
3	Тема 3. Базовые стратегии развития и конкурентные стратегии	2	4
4	Тема 4. Анализ поведения конечных потребителей и его учет при разработке товарной политики	2	4
5	Тема 5. Анализ поведения корпоративных потребителей и его учет при разработке товарной политики	2	4
6	Тема 6. Оформление товара. Товарно-знаковая символика и ее особенности в web-среде	2	4
7	Тема 7. Понятие ЖЦТ и его разновидностей	2	4
8	Тема 8. Конкурентоспособность товара	2	4
9	Тема 9. Расчет конкурентоспособности товаров по методу рейтинговой оценки	2	4
10	Тема 10. Формирование ассортимента товаров. Широта и глубина ассортимента	5,1	4
Всего:		23,1	40,2

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. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Комплект учебно -методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы
2. Тематическая подборка материалов к ситуационно-расчетным задачам
3. Комплекты контрольных вопросов и тестов для проверки знаний студентов
4. Методические указания, конспекты лекций по всем темам

13. 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>	<i>60</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* 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>	<i>60</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

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

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа											Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловый модуль 1			Смысловой модуль 2				Смысловой модуль 3				60	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Итого 40		
5	5	5	3	3	3	5	3	3	5			

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 удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ 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. Чернов, С. А. Маркетинговая товарная политика : учебное пособие / С. А. Чернов, Н. В. Агаркова. — Донецк : Донецкая академия управления и государственной службы, 2017 — 263 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123483.html> (дата обращения: 10.11.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная:

1. Бевзенко В.Ф. Маркетинговое обеспечение региональной экономической политики: монография / В.Ф Бевзенко, И.Х.Баширов, Р.М Лазебник, А.Н. Алышев. - Донецк: ООО „Юго-Восток,Лтд”,2013.-168с
2. Болт Г.Дж. Практическое пособие по управлению сбытом / Г.Дж. Болт.- М.:Экономика, 2010.- 217с.
3. Криковцева Н.А. ,Саркисян Л.Г.,Беленький О.Ю.,Картелева Н.В. Маркетинговая товарная политика (учебник) .-К:Знання,2012.-183с.
- 4.Маркетинг: принципы и функции: учеб.пособие для вузов.- 3-е изд., перераб. и доп./Е.М. Азарян, И.Х.Баширов, Н.А.Криковцева [и др.]; под ред. .М.Азарян.-Харьков:Студцентр,2012.- 320с
- 5.Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В.Попов.-М.: Финансы и статистика,2011.-320с
6. Соловьёв В.С. Управление маркетингом / В.С. Соловьёв.-М.: ИНФРА-М, 2000.-288с.
7. Траут Дж.Новое позиционирование. / ДжТраут.-СПб:Питер, 2010.-192с.
8. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин, Т.В. Бутова.- М.:ИКФ «Экмос», 2012.-256с.
9. Федыко В.П. Основы маркетинга / В.П .Федыко, Н.Г. Федыко .-Ростов н/Д: Феникс, 2002.- 480с.
10. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий .-М.:Финансы и статистика, 2010.- 528с.

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 «Znaniium.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.

16. 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/)

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела

№ 4112 (35 м2);№ 4113 (81,8 м2).Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

18. 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	Крикovicева Нина Александровна	Профессор	Донецкий институт советской торговли, 1977г., «Товароведение и организация торговли продовольственными товарами», товаровед 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» , ФГБОУ высшего образования « Донской государственный технический университет» (Ростов-на- Дону),2022
--	--	--	--	--	--	--