Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:36
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

_____ Крылова Л.В.

25 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б.1.В.08 МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- бакалавриата
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес
Факультет Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс:
очная форма обучения,3 курс
очно-заочная форма обучения,5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая товарная политика» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик : Криковцева Нина Александровна, к.э.н. профессор,профессор кафедры маркетинга и ТД

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торговли

_____ Махноносов Д.В.
(подпись)

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись)

© Криковцева Н.А., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество

часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>9-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 3;
самостоятельной работы обучающегося – 3</td><td rowspan="8">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>час.</td><td>час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>26,8 час.</td><td>42 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

* 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 – 48:26,8
для заочной формы обучения – 32:42

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование способности к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации для принятия эффективных решений в области товарной политики.

Задачи дисциплины: овладение теоретическими основами разработки маркетинговой товарной политики, а также практическими умениями и навыками подготовки рекомендаций для совершенствования деятельности в области маркетинговой товарной политики.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес дисциплина «Маркетинговая товарная политика» относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений Б.1.В.08 Изучение дисциплины «Маркетинговая товарная политика » помогает обучающимся в выполнении задач, связанных с формированием понимания содержания товарной политики предприятия, навыков и умений обрабатывать и анализировать информацию, необходимую для составления ассортиментного перечня, товарных линий и их своевременного обновления, учета требований потребителей; формированием ключевых компетенций при планировании и реализации товарной политики.

Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин : «Политическая экономия», «Философия», «Методы оптимальных решений», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Логистика», «Маркетинговые исследования».

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации..	ИДК-З$_{ПК2}$ 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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:
-теоретические основы маркетингового понимания товара
- концепции и особенности 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 :
- навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров(услуг,брендов)
-практическими навыками составления и анализа конкурентных товарных стратегий,
- 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 ДИСЦИПЛИНЫ
МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
Смысловой модуль 1. Аналитический
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 ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
Модуль 1Маркеинговая товарная политика												
Смысловой модуль 1. Аналитический												
Тема 1 Сущность маркетинговой товарной политики .:-понятия МТП	7	1	4		2		8	2	2		4	
Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование	8	2	4		2		8	2	2		4	
Тема 3. Альтернативные товарные стратегии	7	1	4		2		8	2	2		4	
Всего по смысловому модулю 1	22	4	12		6		24	6	6		12	
Смысловой модуль 2												

Организационный												
Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция понятий	7	2	2		3		8	2	2		4	
Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями	9	2	4		3		8	2	2		4	
Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета	5		2		3		6	1	1		4	
Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка	9	2	4		3		6	1	1		4	
Всего по смысловому модулю 2	30	6	12		12		28	6	6		16	
Смысловой модуль 3 Контроль и элиминирование												
Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара	7	2	2		3		9	2	2		5	
Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки	7	2	2		3		8	2	1		5	
Тема 10. Маркетинговые действия	10,8	4	4		2,8		5		1		4	

по элиминированию												
Всего по смысловому модулю 3	24,8	8	8		8,8		22	4	4		14	
Всего часов	74,8	16	32		**26,8**		74	16	16		**42**	
Катт						2,8						3,6
СРэк												
ИК						1						1
КЭ						2						2
Каттэк						0,4						0,4
контроль						27						27
Итого	108	16	32		26,8	33,2	108	16	16		42	34

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно
1	Понятийный аппарат МТП	4	2
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.	2	2
5	Роли фирмы в конкурентной борьбе по Ф.Котлеру.	4	2
6	Решение о выборе базовых и функциональных стратегий: -условия выбора активного или пассивного	2	1

	маркетинга		
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	1
8	Определение товарного ассортимента: - Понятие широты и глубины и их различных сочетаний, - Связь ассортимента с объемами товарооборота,	2	2
9	Расчет рейтингов и конкурентоспособности товаров	2	1
10	Разработка концепции нового товара	4	1
Всего:		32	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Не предусмотренно		
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	3	4
5	Тема 5. Анализ поведения корпоративных потребителей и его учет при разработке товарной политики	3	4
6	Тема 6. Оформление товара. Товарно-знаковая символика и ее особенности в web-среде	3	4
7	Тема 7. Понятие ЖЦТ и его разновидностей	3	4
8	Тема 8. Конкурентоспособность товара	3	5
9	Тема 9. Расчет конкурентоспособности товаров по методу рейтинговой оценки	3	5
10	Тема 10. Формирование ассортимента	2,8	4

	товаров. Широта и глубина ассортимента		
Всего:		26,8	42

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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-10) -разноуровневые задания и задачи (темы 2,6,10) - тесты по модулям	 1 1 1	 10 3 10
- текущий модульный контроль	6	17
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очно- заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-10) -разноуровневые задания (темы 2,6,10) - тесты по модулям	 1 1 1	 10 3 10
- текущий модульный контроль	6	17
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

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

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу											**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2				Смысловой модуль 3				**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	-			
5	5	5	3	3	3	5	3	3	5		40	60	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Распределение баллов, за курсовую работу			
Основная часть	**Оформление**	**Защита работы, балл**	**Максимальная сумма баллов**
30	*10*	*60*	*100*

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично»/ зачтено
75-89	4«Хорошо»/зачтено
60-74	3«Удовлетворительно» / зачтено
Менее 60	2«Неудовлетворительно» / не зачтено

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, М.В. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им [Электронный ресурс] /М.В. Акулич. —Москва: Литагент Ridero, 2020.-123с
2. Николаева,М.А.Товарная политика: учебник для бакалавров и магистратуры / М.А.Николаева. —Москва:Норма:ИНФРА-М, 2024.-256с

Дополнительная:

1. Карпова, С.В. Маркетинг: теориия и практика:учебн.пособие для вузов /С.В.Карпова. — Москва: Изд-во Юрайт,2023.-383с
2. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А.Ким.- 3-е изд.- Москава: Дашков и Ко, 2021.-258с

3.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.]; пода ред. .М.Азарян.-Харьков:Студцентр,2012.-320с

4. 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.

5.Смирнов, В.Н. Теория маркетинга [Электронный ресурс]: учебн.пособие / В.Н.Смирнов: Владимир.гос.ун-т.- Владимир: Изд-во ВлГУ.2023.-170с

6.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

Учебно-методические издания

Криковцева Н.А. Опорный конспект лекций по дисциплине «Маркетинговая товарная политика». [Электронный ресурс]Локальной сети государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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.
6.WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (http://library.donnuet.dn.ua/)
7.«Энциклопедия маркетинга»- http:// www.marketing.spb.ru/
8. «Новый маркетинг» - http:// www. web-standart.net/

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, необходимый для осуществления процесса обучения .Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций, лицензионное программное обеспечение

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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 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 Справка о прохождении стажировки в ООО «Тишина» с 8.09.по 30.09. 2025,72 часа рег.№ 34ст от «05»09.2025г.