Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 17.11.2026 13:18:50
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 _____ Л.В. Крылова
(подпись)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.07 Товароведение (код, наименование)
Магистерская программа:	Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность (наименование)
Факультет	Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения - 1 курс заочная форма обучения - 2 курс

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

Донецк
2026

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг»
для обучающихся направления подготовки 38.03.07 Товароведение
магистерская программа: Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность
разработана в соответствии с ОПОП ВО, для набора обучающихся 2026 года

Разработчик: Рвачёва Ирина Михайловна, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук

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

Зав. кафедрой

_____ И.М. Рвачева
(подпись) (фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д. В. Махноносов
(подпись) (фамилия и инициалы)

Дата «17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Рвачёва И.М., 2026
© 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/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц –2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки

38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.07 Товароведение</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="5">Магистерская программа: Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Индивидуальные научноисследовательские задания:
не предусмотрено</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов - 72</td><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных –3;
самостоятельной работы обучающегося – 2</td><td rowspan="11">Программа высшего образования:
– программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час.</td><td>92,85</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания: (контрольная работа)</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК (13,15)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации (дифференцированный зачет):</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование системы знаний в области организации и технологии осуществления стратегического маркетинга, приобретения умений разрабатывать и обосновывать маркетинговые стратегии.

Задачи:

- охарактеризовать процесс стратегического маркетинга в целом;
- сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга;
- описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом;
- познакомиться с инструментами стратегического и операционного маркетинга; - раскрыть сущность процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы.
- сформировать у студентов системно-ситуационное восприятие рыночных,- отраслевых и организационных социально-экономических процессов для использования теоретических знаний на практике с наибольшей эффективностью;
- закрепить на практических занятиях теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в организации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина Б.В.10. «Стратегический маркетинг» включена в профессиональный цикл учебного плана подготовки программы магистратуры. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям специалистов при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

- владение коммуникативными навыками;
- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом маркетинговых инструментов;
- владение компьютерной грамотностью (это предполагает: умение вводить и редактировать информацию (текстовую, графическую);
- умение обрабатывать количественные данные с помощью программ электронных таблиц;
- умение работать с базами данных (формулировать запросы). -

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИДК-1$_{УК-2}$. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения ИДК-2$_{УК-2}$. Формирует план-график реализации проекта; организует и координирует работу участников проекта, обеспечивает работу необходимыми ресурсами ИДК-3$_{УК-2}$. Представляет результаты проекта (или отдельных его этапов) в различных формах и предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение)
ПК-2. Способен организовать работу коллектива и осуществлять управление процессами различных сфер деятельности	ИДК-1пк-2 Знает процессы организации работ коллектива ИДК-2пк-2 Умеет управлять процессами на разных этапах ИДК-3пк-2 Владеет навыками принятия решений в рамках действующего законодательства

В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать** :

- сущность маркетинга, его основные положения и направления использования маркетинговой деятельности;
- место маркетинга в структуре управления и функционирования предприятия;
- принципы и функции маркетинга, маркетинговая среда;
- элементы комплекса маркетинга и их взаимодействие;
- стратегии фирм и методы определения целевого рынка, принципы сегментации и позиционирования;

-систему контроля за внедрением маркетинговых мероприятий.

- анализировать маркетинговую среду предприятия;
- осуществлять сегментацию рынков и разрабатывать мероприятия относительно позиционирования товаров;
- осуществлять отбор целевых рынков и обосновывать рыночную стратегию фирмы; -разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом взаимодействия элементов маркетинг-микс;
- применять полученные знания в своей практической деятельности;
- использовать маркетинговые операции на местах своей постоянной работы - пользоваться рекомендованной и дополнительной литературой;
- обращаться к периодическим изданиям в течение всей трудовой деятельности.

уметь:

- проводить маркетинговой анализ окружающей среды и внутренних возможностей торгового предприятия;

- оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества торгового предприятия;
- определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению; - использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии. **владеть:**
- способностью обосновывать стратегические цели и задачи маркетинга во взаимосвязи с общими целевыми ориентирами компании; - сегментировать рынок на макро- и микро- уровнях,
- разрабатывать маркетинговые стратегии конкуренции в реальном и виртуальном рыночном пространствах, оценивать конкурентоспособность продукции и компании в целом.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Основы стратегического маркетинга

Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга

Тема 2. Анализ маркетинговой среды

Смысловой модуль 2 .Стратегический анализ предприятия Тема 3.

Определение конкурентных преимуществ.

Тема 4. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.

Тема 5. Маркетинговые стратегии роста.

Тема 6. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия.

Смысловой модуль 3. Формирование маркетинговых стратегий.

Тема 7. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.

Тема 8. Маркетинговые конкурентные стратегии.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб.	инд.	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. **Основы стратегического маркетинга**												

Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	7	2	2			15	11,5	1	0,5			15
Тема 2. Анализ маркетинговой среды	10	2	2			10	6,5	1	0,5			15
Итого по смысл. модулю 1	17	4	4			35	18	2	1			30
Смысловой модуль 2. **Стратегический анализ предприятия**												
Тема 1. Определение	8	2	2			5	12	1	1			10
конкурентных преимуществ.												
Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка	10	2	2			5	7	1	1			12
Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.	8	2	2			5	7	1	1			10
Тема 4. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия.	8	2	2			5	7	1	1			10
Итого по смысл. модулю 2	34	8	8			20	33	4	4			42
Смысловой модуль 3. **Формирование маркетингових стратегий.**												
Тема 1. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	10	2	2			10	6,5	1	0,5			10
Тема 2. Маркетинговые конкурентные стратегии.	8	2	2			11,95	11,6	1	0,5			10,85

Итого по смысл. Модулю 3	18,1	4	4			21,95	18,1	2	1			20,85
Всего по смысловым модулям	69,1	16	14				69,1	6	6			92,85
Катт	**0,8**						**0,9**					
Срэк												
Ик												
КЭ												
Каттэк							**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**72**	**16**	**14**			**76,95**	**72**	**6**	**6**			**92,85**

*л – лекции;

п – практические (семинарские) занятия; лаб. – лабораторные работы; инд. – индивидуальные задания; СРС – самостоятельная работа

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Сущность и сфера стратегического маркетинга	2	0,5
2	Анализ маркетинговой среды	2	0,5
3	Определение конкурентных преимуществ	2	1
4	Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка	2	1
5	Маркетинговые стратегии роста.	2	1
6	Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия.	2	1
7	Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	2	0,5
8	Маркетинговые конкурентные стратегии.	2	0,5
Всего:		**16**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	Не предусмотрено учебным планом	-	-
…			
Всего:			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Сущность и сфера стратегического маркетинга	15	15
2	Анализ маркетинговой среды	10	15
3	Определение конкурентных преимуществ.	5	10
4	Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка	5	12
5	Маркетинговые стратегии роста.	5	10
6	Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия.	5	10
7	Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	10	10
8	Маркетинговые конкурентные стратегии.	11,9	10,85
Всего:		**76,95**	**92,85**

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 глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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 глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.
2. Основные направления и показатели дифференциации.
3. Факторы и принципы сегментации рынка.

2) Выберите какой-либо тип товара из предложенных:

- спортивные велосипеды; - хлебобулочные изделия; - надувные лодки.

Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю данного товара. Обоснуйте свой ответ:

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

Группа факторов	**Факторы**	**Обоснование**
Демографические		
Экономические		
Политические		
Научно-технические		
Природные		
Культурные		

Кейс-задача 1. Компания «Компаунд» - производитель элитных шоколадных глазурей для мороженного, расширяя и усовершенствуя свой ассортимент, в этом сезоне предлагает новый продукт - шоколадные капли, а также новую европейскую расфасовку глазурей – в пластинах. Девиз компании - «Мороженое будущего одевается у нас!», по результатам независимого исследования рынка отечественных производителей, продукция данного предприятия награждена в сфере качества «Высшая проба».

Определите, какие ценовые стратегии следует использовать предприятию на традиционные и новые товары.

Кейс-задача 2. Производственное объединение «Лаки и краски» выпускает продукцию, ориентируясь на организации, занимающиеся строительством и отделкой жилых помещений. Вся лакокрасочная продукция , в частности масляная краска, выпускается под маркой «Эра» расфасовкой 50 и 30 литров. В связи с обострением конкуренции принимается решение о выходе на потребительский рынок.

Предложите рекомендации в рамках комплекса маркетинга для реализации данной стратегии.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает

1. Учебную литературу.
2. Электронные конспекты лекций.
3. Тематическую подборку материалов к задачам.
4. Необходимое количество заданий для организации самостоятельной и индивидуальной работы.
5. Комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов. 6. Методические указания к проведению контроля методом тестирования.

Методические разработки преподавателей кафедры маркетинга и торгового дела:

1. Рвачёва И.М..[Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01Экономика, профиль «Маркетинг» ОУ «Магистратура», оч.,заоч. формы обучения / И.М.Рвачёва; ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского". - Донецк : [ДонНУЭТ], 2017

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Оценочные средства 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:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,6,8)	1	3
- реферат (темы 1-8)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-8)	5	5
- тестирование (темы 3,6,8)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-8)	2	18
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*40*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,5,6)	1	3
- реферат (темы 1-9)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-6)	5	5
- тестирование (темы 3,4,5)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-6)	2	18
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*40*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Вопросы для подготовки к эккзамену:

1. Основные категории стратегического маркетинга.
2. Элементы и виды маркетинговых стратегий.
3. Маркетинговое стратегичское планирование.

4. Сущность и состав маркетинговой среды.
5. Факторы маркетинговой макросреды.
6. Факторы маркетинговой микросреды.
7. Этапы анализа маркетинговой среды.

8.Анализ маркетинговых возможностей и угроз (SWOT- анализ).

9.Анализ сильних и слабых сторон предприятия.

10.Конкурентное преимущество предприятия.

11. Возникновение,сущность и содержание STP- маркетинга.

12.Факторы и критерии сегментации. Принципы эффективной сегментации.

13.Стратегии недиффернцированного, дифференцированногои концентрированного маркетинга.

14.Оценка сегментов в процессе выбора целевых сегментов..

15.Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.

16.Сущность и классификация маркетингових стратегий роста..

17. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
18. Маркетинговые стратегии интегративного рынка.
19. Маркетинговые стратегии диверсификации.
20. Сущность маркетингового управления портфелем бизнеса предприятия.
21. Стратегическая модель М. Портера.
22. Матрица “МакКинси- Дженерал Электрик”.

23.Сущность стратегии дифференциации и позиционирования.

24. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации.

25.Позиционирование.Построение позиционной схемы.

26. Разновидности стратегий позиционирования.

27 .Сущность и классификация маркетингових конкурентных стратегий.

28. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.
29. Маркетинговые стратегии челленджеров.
30. Маркетинговые стратегии последователей.
31. Маркетинговые стратегии нишеров.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен) ,балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1		**Смысловой модуль № 2**		**Смысловой модуль № 3**				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	40	60	100
5	5	5	5	10	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т11 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Альтшулер, И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа [Текст]. - М.: Вершина, 2010.
2. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие [Текст]. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2010.
3. Каменева, Н.Г., Поляков, В.А. Маркетинговые исследования [Текст]: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2010.
4. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг [Текст]. -М.: Вильямс, 2008.
5. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент [Текст]. - 12-е изд. Изд-во ПИТЕР, 2010.
6. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной предприятия [Текст]: Учебник для бизнес-школ. - М.: НОРМА, 2008.
7. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов [Текст]. -2-е изд. - М.: Питер, 2010.
8. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]. - 4-е изд. - СПб: Питер, 2008.

Дополнительная

1. Блэкуэл, Р.Д., Миниард, П.У., Энжел, Дж. Ф. Поведение потребителей [Текст].- 10е изд. Изд-во: ПИТЕР, 2017.
2. Маслова, Т.Д. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп./ Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2018.
3. Минько, Э.В. Маркетинг [Текст]: учебное пособие/ Э. В. Минько. - М.: ЮНИТИДАНА, 2019.

Электронные ресурсы

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Н. Наумов. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. // ZNANIUM.COM : электронно- библиотечная система. - Режим доступа: http://www.znanium.com/catalog.php, ограни- ченный. - Загл. с экрана.

2.. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. О. Н. Жильцовой - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 354 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. - Режим доступа: http://www.znanium.com/catalog.php, ограниченный. - Загл. с экрана.

Информационные ресурсы

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела (стенды, структурно-логические схемы рекламные баннеры) ауд. 4112 (35 м2), 4113 (81,8 м2), 4114 (35 м2), 4114а (41,1 м2).

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое 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)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	1. Удостоверение о повышении квалификации 7220240339640 «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников) Тюменский государственный университет 25.11.2024-30.11.2024 г. 18 часов 2. Удостоверение о повышении квалификации 8 433 «Практические навыки работы со сложными посетителями (агрессия, провокации, конфликты» АО частное образовательное учреждение высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА» 26.05.2025-06.06.2025 36 часов
				3. Удостоверение о повышении квалификации 1120 «Эмоциональный интеллект в переговорах» Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Национальный исследовательский институт дополнительного образования и профессионального обучения» (АНО «НИИДПО») г. Москва 26.11.2025-10.12.2025 г.

				24 часа