

**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

26 февраля 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.08. Маркетинговая товарная политика**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования- бакалавриат

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

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**

**2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «маркетинговая товарная политика» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

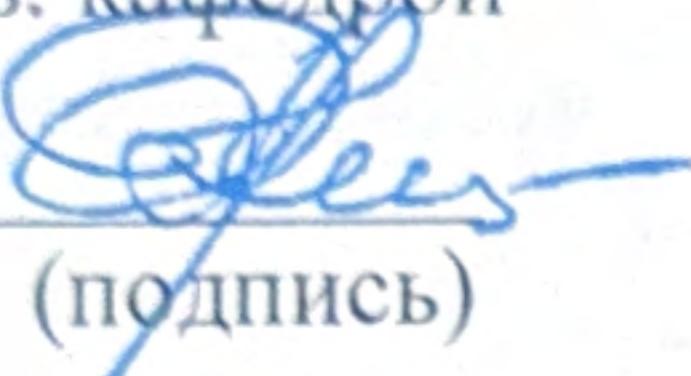
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для очно-заочной формы обучения;

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД  
Протокол от « 25 » февраля 2025 года № 16

ТОРГОВОГО ДЕЛ

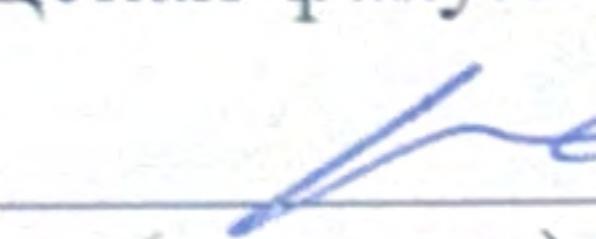
Зав. кафедрой

  
(подпись)

И.М. Рвачева

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

  
(подпись)

Махноносов

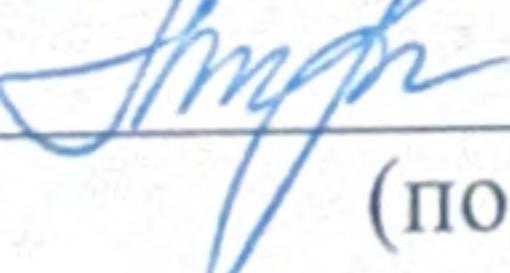
Дата : 25. 02. 2025



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 26 февраля 2025 года № 7

Председатель   
(подпись) Л.В. Крылова

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины		
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	
Количество зачетных единиц – 4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Формируемая участниками образовательных отношений		
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика			
Модулей – 1	Профиль Рекламный бизнес	<b>Год подготовки</b>		
Смысовых модулей – 3		3-й	5-й	
Общее количество часов – 108	Программа высшего образования – программа бакалавриата	<b>Семестр</b>		
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 3; самостоятельной работы обучающегося – 5		6-й	9-й	
		<b>Лекции</b>		
		16 час.	16 час.	
		<b>Практические, семинарские занятия</b>		
		32 час.	16 час.	
		<b>Лабораторные занятия</b>		
		час.	час.	
		26,8 час.	42 час.	
		<b>Индивидуальные задания*:</b>		
		3 ТМК	3 ТМК	
		<b>Форма промежуточной аттестации:</b> <b>(зачет, экзамен)</b>		
		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 – 48:26,8

дляочно-заочной формы обучения – 32:42

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель учебной дисциплины:

**Цель:** : формирование способности к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики;

- усвоение теоретических концептуальных положений маркетинговых приемов формирования и управления товарной политикой,

- формирование 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 целевой аудитории

### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ 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 профессионального цикла Б.1.В.08. Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

социально - гуманиратный цикл : «Политическая экономия», «Философия»,

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

профессиональный цикл : «Макроэкономика», «Микроэкономика»,

вариативные дисциплины : «Логистика», «Маркетинговые исследования»

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации..	ИДК-3пк2 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 учебной дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ:** нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;

- 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:**

проводить маркетинговые исследования разных типов:

- 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 дифференциированного маркетинга

-стратегия концентрированного маркетинга

**Смысовой 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 эlimинирование**

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 эlimинированию:

-понятийный аппарат

-выявление категорий товаров для эlimинирования

-механизм осуществления эlimинирования

моральное и физическое старение

## **6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всё	в том числе					всё	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	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
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	22	4	12			6	24	6	6			12
<b>Смысовой модуль 2</b>												
<b>Организационный</b>												
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
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	30	6	12			12	28	6	6			16

**Смысовой 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 по элиминированию	10,8	4	4			2,8	5		1			4
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	24,8	8	8			8,8	22	4	4			14
<b>Катт</b>				2,8							3,6	
<b>СРЭК</b>												
<b>ИК</b>				1							1	
<b>КЭ</b>				2							2	
<b>КаттЭК</b>				0,4							0,4	
<b>контроль</b>				27							27	
<b>Всего часов</b>	108	16	32	33,2		26,8	108	16	16			42

**7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
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 4характеристик, - 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 маркетинга	2	1
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 предусмотрено		
2...			
Всего:			

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
	Тема 1 Сущность маркетинговой товарной политики	2	4
	Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование	2	4
	Тема 3. Альтернативные товарные стратегии	2	4
	Тема 4. Маркетинговое понимание товара. Эволюция понятий	3	4
	Тема 5. Качество товара и его восприятие потребителями	3	4
	Тема 6. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета	3	4
	Тема 7. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка	3	4
	Тема 8. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара	3	5
	Тема 9. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки	3	5
	Тема 10. Маркетинговые действия по элиминированию	2,8	4
	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. 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\*

<b>Форма контроля</b>	<b>Макс. количество баллов</b>	
	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>

Текущий контроль:		
- текущий модульный контроль	13	40
Промежуточная аттестация	экзамен	60
<b>Итого за семестр</b>		<b>100</b>

\* 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	экзамен	60
<b>Итого за семестр</b>		<b>100</b>

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							
Смысовой модуль 1			Смысовой модуль 2			Смысовой модуль 3												
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.]; пода 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. Соловьев.-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. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П .Федько, Н.Г. Федько .-Ростов н/Д: Феникс, 2022.- 480с.
10. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий .-М.:Финанси 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 «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.

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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

2.«Энциклопедия маркетинга»- <http://www.marketing.spb.ru/>

3. «Новый маркетинг» - <http://www.web-standart.net/>

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторный фонд Университета.корпуса 3.4.7.Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/ п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместим елей 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 Александров на	Профессор	Донецкий институт советской торговли, 1977г., «Товароведение и организация торговли продовольственными товарами», товаровед и организатор торговли высшей квалификации	Кандидат экономических наук, 08.00.05 - экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями (торговля и общественное питание), профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела, «Эффективность организации розничной продовольствен- ой торговли в период становления рынка»	«Подготовка экспертов для проведения лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования» Удостоверение ВУЗ «Республиканский институт последипломного образования инженерно- педагогических работников» 11.06.2016г. № 390 Удостоверение о повышении квалификации по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования : нормативно- правовое, психолого- педагогическое и методическое сопровождение».16

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