Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:05:41
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

«28» ____08____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 МАРКЕТИНГ БИЗНЕСВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес_

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 4 курс
очно-заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг бизнесвзаимодействия» 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 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Мелентьева О.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «20» 02 2024 года № 15

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И.М. Рвачёва
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела

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

Дата «27» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «28» 02 2024 года № 7

Председатель _____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Мелентьева О.В., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная/ очно-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">Вариативная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль: Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>4-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>8-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,5;
самостоятельной работы обучающегося – 1,58.</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриат</td><td>12</td><td>12</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>12</td><td>12</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>22,8</td><td>19,8</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации: (дифференцированный зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 24/22,8

для заочной формы обучения – 24/19,8

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся с одной стороны, более глубокое ознакомление с новым, развивающимся направлением маркетинга в теоретическом плане; с другой – формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских бизнесвзаимодействий с клиентоориентированной фирмы.

Задачи учебной дисциплины: понять сущность системы взаимоотношений фирмы с субъектами рыночного взаимодействия; усвоить основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими; получить практические навыки в работе с портфелем отношений, выборе партнеров и оценке взаимодействия; овладеть методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений; уметь строить и последовательно воплощать в жизнь стратегии развития компании используя новый маркетинговый инструментарий.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг бизнесвзаимодействия» относится к базовой части профессионального цикла Основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких учебных дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинг».

Учебная дисциплина является основополагающей для таких учебных дисциплин: «Управление маркетингом», «Интернет-маркетинг», «Маркетинговая товарная политика».

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 товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	ПК-1.1. Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики ПК-1.2. Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга ПК-1.3. Владеть навыками формирования предложений по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик организации

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

– компетенции по комплексному анализу сложной системы взаимоотношений фирмы в рыночной среде;

– современные навыки по стратегическому управлению системой взаимодействующих на рынке компаний;

– навыки по организации и ведению маркетинговой деятельности с использованием проектного

подхода;

– практические навыки, необходимые для маркетингового управления развитием организаций бизнеса в современных условиях;

способности к исследовательской работе и практическому использованию результатов фундаментальных и прикладных исследований в сфере маркетинга.

уметь:

формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга;

- планировать и организовывать проведение маркетингового исследования;
- планировать и проводить изучение потребительского поведения;
- идентифицировать потребности, восприятие, мотивы и установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке;
- анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение;
- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов;
- искать и находить информацию о конкурентах;
- планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса;
- проводить сравнение деятельности компании с конкурентами.

владеть:

– **-** навыками проведения диагностики существующей системы взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости;

– компетенциями по построению согласованных цепочек бизнесвзаимодействия и управления ими;

– практическими навыками в работе с портфелем отношений, выборе партнеров и оценке взаимодействия;

– способностями строить и последовательно воплощать в жизнь стратегии развития компании используя новый маркетинговый инструментарий;

способностями к эффективному использованию новых форм организации бизнеса (сетей, кластеров, виртуальных организаций) в профессиональной деятельности.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ БИЗНЕСВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Смысловой модуль 1. Маркетинг бизнесвзаимодействия – новое направление развития маркетинга.

Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия. Тема 2. Многообразие определений маркетинга бизнесвзаимодействия и их систематизация. Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге.

Смысловой модуль 2. Фирма в системе бизнесвзаимодействия: маркетинговый подход.

Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления. Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании. Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками. Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции. Тема 8. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное преимущество.

Смысловой модуль 3. Стратегии управления бизнесвзаимодействиями.

Тема 9 Основные модели управления взаимоотношениями. Тема 10. Различие технологий управления и контроля. Тема 11. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и

потребление: создание и управление. Анализ кейсов. Тема 12. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	В том числе					всего	В том числе				
		л	п	лаб	инд	с.р.с		л	п	лаб	инд	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ БИЗНЕСВЗАИМОДЕЙСТВИЯ												
Смысловой модуль 1. Маркетинг бизнесвзаимодействия – новое направление развития маркетинга.												
Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия.	6	1	1	-	-	4	4	1	1			2
Тема 2. Многообразие определений маркетинга бизнесвзаимодействия и их систематизация.	6	1	1	-	-	4	4	1	1			2
Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге.	6	1	1	-	-	4	4	1	1			2
Итого по смысловому модулю 1	18	3	3	-	-	12	12	3	3			6
Смысловой модуль 2. Фирма в системе бизнесвзаимодействия: маркетинговый подход.												
Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления.	4	1	1	-	-	2	4	1	1			2
Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании.	4	1	1	-	-	2	4	1	1			2
Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками.	4	1	1	-	-	2	4	1	1			2
Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции.	4	1	1	-	-	2	4	1	1			2
Тема 8. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное	4	1	1	-	-	2	4	1	1			2

преимущество.												
Итого по смысловому модулю 2	20	5	5	-	-	10	20	5	5			10
Смысловой модуль 3. Стратегии управления бизнесвзаимодействиями.												
Тема 9 Основные модели управления взаимоотношениями.	2,4	1	1	-	-	0,4	3	1	1			1
Тема 10. Различие технологий управления и контроля.	2,4	1	1	-	-	0,4	3	1	1			1
Тема 11. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и потребление: создание и управление. Анализ кейсов.	2	1	1	-	-	-	3,8	1	1			1,8
Тема 12. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений.	2	1	1	-	-	-	2	1	1			-
Итого по смысловому модулю 3	8,8	4	4	-	-	0,8	11,8	4	4			3,8
Всего по смысловым модулям	**46,8**	**12**	**12**	**-**	**-**	**22,8**	**43,8**	**12**	**12**			**19,8**
Катт	**0,6**				**0,6**		**1,2**				**1,2**	
СР												
СРэк	**22,2**				**22,2**		**24,6**				**24,6**	
ИК												
КЭ	**2**				**2**		**2**				**2**	
Каттэк	**0,4**				**0,4**		**0,4**				**0,4**	
Контроль												
Всего часов:	**72**	**12**	**12**		**25,2**	**22,8**	**72**	**12**	**12**		**28,2**	**19,8**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия.	1	2
2	Тема 2. Многообразие определений маркетинга бизнесвзаимодействия и их систематизация.	1	2
3	Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям –	1	2

	принципиальные изменения в маркетинге.		
4	Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления.	1	1
5	Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании.	1	1
6	Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками.	1	1
7	Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции.	1	1
8	Тема 8. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное преимущество.	1	1
9	Тема 9 Основные модели управления взаимоотношениями.	1	1
10	Тема 10. Различие технологий управления и контроля.	1	1
11	Тема 11. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и потребление: создание и управление. Анализ кейсов.	1	1
12	Тема 12. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений.	1	1
	Всего	12	12

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия.	2	2
2	Тема 2. Многообразие определений маркетинга бизнесвзаимодействия и их систематизация.	2	2
3	Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге.	2	2
4	Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления.	2	2
5	Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании.	2	2
6	Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками.	2	2
7	Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции.	2	2
8	Тема 8. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное преимущество.	2	2
9	Тема 9 Основные модели управления взаимоотношениями.	2	2
10	Тема 10. Различие технологий управления и контроля.	2	1
11	Тема 11. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и потребление: создание и управление. Анализ кейсов.	1	0,8
12	Тема 12. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений.	1,8	-
	Всего	22,8	19,8

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

Тематика рефератов, эссе, презентаций:

1. Перспективы развития маркетинговой концепции управления.
2. Сетевой подход в маркетинге и развитие маркетинга бизнесвзаимодействия.
3. Маркетинг бизнесвзаимодействия: анализ основных подходов.
4. Электронная коммерция и модификация маркетинговых решений.
5. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей.
6. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка.
7. Анализ партнерских программ в дистрибуции.
8. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.
9. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.
10. Создание клиентоориентированного предприятия.

11. Технологии создания и развития сети партнерских отношений.
12. Маркетинговый вклад в нематериальные активы.
13. Контуры организации будущего.
14. «Отношенческие» ренты и способы их получения.
15. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки.
16. Теория маркетинга бизнесвзаимодействия: основания возникновения и направления развития.
17. Стратегические сети.
18. От закупочной деятельности – к стратегии управления поставщиками.
19.Стратегический маркетинг в глобальной сети поставщиков.
20. Информационные системы и технологии в маркетинге.
21. Взаимодействие фирм в рыночной экономике.
22. Концепция «Network» маркетинга: новый механизм управления.
23. Система «канбан»: новые формы внутрифирменной и межфирменной координации.
24. Взаимодействие фирм на рынке рекламы.
25. Стратегическое управление системой взаимоотношений.
26. Создание кластеров и сетей и развитие регионов.
27. Цепочка создания ценности для потребителя: взаимодействие и координация.
28. Создание клиентоориентированной фирмы: реинжениринг основных бизнес-процессов.
29. CRM: управление взаимоотношениями.
30. Управление взаимоотношениями компании: оценка, контроль, развитие.
31. Маркетинг партнерских отношений: анализ основных подходов.
32. Выход на российский рынок: анализ успешных стратегий взаимодействия.
33. Внутрифирменная интеграция: роль отдела маркетинга.
34. Взаимоотношения с потребителем – основной актив компании.
35. Поведение предприятия в рыночной среде: основные направлений адаптации.
36. Контуры управленческой модели будущего.

Оценочные материалы по текущему модульному контролю по курсу

1. Маркетинг - это:
а) наука о продаже товаров
б) рыночная идеология, философия бизнеса
в) доведение товара от производителя до потребителя
г) рекламирование товаров
2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:
а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
в) повышение качества жизни потребителей
г) обеспечение рентабельной работы предприятия
3. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:
а) демографические
б) социально-экономические
в) психологические
г) отраслевые
4. Жизненный цикл товара - это:
а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
б) процесс развития продаж товара и получения прибылей

в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
5. Система товародвижения - это:
а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов
б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
в) система стимулирования сбыта готовой продукции
г) транспортная система в стране и регионе
6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:
а) установление цены ниже себестоимости
б) установление цены на уровне конкурента
в) установление завышенной цены
г) установление заниженной цены
7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:
а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов
б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей
в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота
г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки
8. Маркетинговое исследование включает:
а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
б) формирование концепции инновационного продукта
в) разработку фирменного стиля и культуры организации
г) создание корпоративной системы переподготовки кадров
9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта
б) выбор метода проведения маркетингового исследования
в) определение методов сбора данных
г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:
а) концепция производства
б) концепция совершенствования товара
в) концепция социально-этического маркетинга
г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)
11. Одним из видов опроса является:
а) имитация
б) наблюдение
в) эксперимент
г) интервьюирование
12. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:
а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи

б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов
13. Качество товара – это:
а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели
14. Провести позиционирование товара на рынке означает:
а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
б) установить возможный объем продаж товара
в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
15. Элементы из которых состоит «группа принятия решения» (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:
а) интерес, желание, действие
б) познавательные, аффективные, волевые элементы
в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение
16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:
а) маркетинг предшествует продаже
б) маркетинг имеет место в момент продажи
в) маркетинг имеет место после продажи
г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
17. Сегментирование рынка проводится с целью:
а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
б) установить обоснованную цену на товары
в) повысить эффективность рекламы
г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей
18. Правило Парето означает, что:
а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей
19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
б) торгово–сбытовую сеть фирмы
в) жизненный цикл товара
г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
20. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:
а) производственной
б) товарной

в) сбытовой
г) социально-этического маркетинга

Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития.
2. Причины возникновения маркетинга бизнесвзаимодействия.
3. Маркетинг бизнесвзаимодействия: узкие и широкие трактовки.
4. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга бизнесвзаимодействия.
5. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети.
6. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении.
7. Практическая реализация стратегий развития сети.
8. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга.
9. Инструментарий маркетинга бизнесвзаимодействия.
10. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений.
11. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего.
12. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий.

Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.

13. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value).
14. Доверие и приверженность взаимоотношениям.
15. Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия.
16. Организация маркетинга бизнесвзаимодействия.
17. Основные типы взаимоотношений и способы их координации.
18. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества.
19. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
20. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.
21. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия.
22. Измерители взаимоотношений с потребителями.
23. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
24. Анализ взаимоотношений с поставщиками: основные экономические параметры взаимодействия.
25. Примеры критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками.
26. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства.
27. Стратегии взаимодействия с поставщиками.
28. Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений.

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

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:		
- устный опрос (темы 1,3,5,6)	1	4
- реферат, доклад, эссе (темы 4)	5	5
- тестирование (темы 1-12)	3	27
- задания (темы 1,2)	2	4
Промежуточная аттестация	*Экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (тема 1.3.5)	1	3
- тестирование (тема 1-12)	3	27
- контрольная работа	10	10
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?
6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
8. В чем заключается управление маркетингом?
9. Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
10. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельностьк омпании?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
13. Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
14. Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
15. Поясните типы организационных структур маркетинга.
16. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?
17. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
18. Каковы основные направления маркетинговых исследований?

19. Опишите процесс маркетингового исследования.
20. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
21. Назовите возможные источники вторичной информации.
22. Перечислите основные методы получения первичной информации.
23. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
24. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
25. В чем важность стратегического плана для фирмы?
26. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
27. Что представляет собой SWOT – анализ?
28. Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».
29. Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок».
30. Назовите основные элементы программы маркетинга.
31. Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
32. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.
33. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
34. Опишите процесс сегментации.
35. Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
36. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
37. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
38. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
39. Что такое «позиционирование товара»?
40. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
41. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
42. Что понимается под «покупательским поведением»?
43. Опишите модель покупательского поведения.
44. Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
45. Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
46. Как проявляется влияние ситуации?
47. Расскажите о процессе принятия о покупке.
48. От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку?
49. Как ускорить восприятие новинки?
50. Расскажите о типах организованных потребителей.
51. Каковы особенности их спроса и поведения в процессе закупки?
52. Что такое «центр по закупкам»? Как происходит взаимодействие между его членами?
53. Каковы основные этапы процесса принятия решения о закупке?
54. Охарактеризуйте типичные ситуации закупок в промышленной среде.
55. Расскажите об основных способах совершения закупок. Приведите примеры.
56. Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес – потребителей.
57. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара.
58. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
59. Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?
60. Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?
61. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?
62. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
63. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.

64. Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?
65. Перечислите типы марочных названий.
66. Расскажите об основных функциях упаковки.
67. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.
68. Что понимается под товаром – новинкой?
69. С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?
70. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.
71. Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
72. Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?
73. Расскажите о значении цены в маркетинге.
74. Что включает в себя разработка ценовой политики?
75. Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на решения по ценам.
76. Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
77. Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае?
78. Проиллюстрируйте применение основных методов установления исходной цены.
79. Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры.
80. Как устанавливаются цены на товары одной ассортиментной группы, на дополняющие товары. на обязательные принадлежности?
81. Расскажите о возможных способах изменения исходных цен.
82. Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?
83. Назовите функции каналов распределения.
84. Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения.
85. Какие факторы влияют на структуру канала?
86. Расскажите о стратегиях сбыта.
87. В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами?
88. Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками.
89. На чем основана классификация оптовых посредников?
90. В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции?
91. Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания.
92. Что понимается под понятием «продвижение»?
93. Назовите основные методы продвижения.
94. Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?
95. Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ?
96. Какие факторы определяют коммуникационную политику?
97. Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации.
98. Как определить бюджет на продвижение?
99. В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?
100. Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации?
101. Перечислите возможные цели и задачи рекламы.
102. Расскажите о планировании рекламной кампании.
103. Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику.
104. Поясните процесс создания рекламных обращений по модели AIDA. Как можно усилить воздействие обращений?
105. Как оценить результаты рекламной компании?
106. Расскажите о возможных способах и объектах стимулирования.

107. Какие проблемы могут возникнуть у фирмы при длительном использовании стимулов?
108. Поясните особенности персональной продажи.
109. Опишите процесс планирования персональных продаж.
110. В каких случаях целесообразно использовать тот или иной тип торговых работников? Приведите примеры.
111. Расскажите о методах персональных продаж.
112. Каковы способы мотивации торговых работников?
113. Каковы особенности PR как инструмента маркетинговой коммуникации?
114. Каковы причины выхода компаний на международный рынок?
115. Дайте характеристику стратегиям международного маркетинга..
116. Назовите основные направления товарной политики в международном маркетинге.
117. В чем специфика остальных элементов комплекса маркетинга при работе на внешних рынках?
118. Поясните основные характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга?
119. Каковы составляющие комплекса маркетинга услуг?
120. Расскажите о специфике маркетинга в некоммерческой сфере.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл												**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (зачет), балл**	**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 1**					**Смысловой модуль № 3**						
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12			
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	40	60	100

Примечание. Т1, Т2, Т3, Т4, Т5 – темы смыслового модуля №1;
Т6, Т7, Т8, Т9, Т10, Т11, Т12 – темы смыслового модуля №2;
Т13, Т14 – темы смыслового модуля №3.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

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

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
		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)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2017. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.
2. Мелентьева, О.В., Княжевский, И.И. Маркетинг : учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 1-е изд. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 150 с.
3. Мелентьева, О.В. Маркетинг в банке. Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» : профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : Кириенко С.Г., 2024. – 210 с.
4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; А.В. Иванченко, О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – с.11.
5. Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – 32 с.
6. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.
7. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Г. П. Гриненко ; М-во науки и высш. образования РФ, Белгор. гос. техн. ун-т им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ, 2018. - Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
8. Аренков, И. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Аренков, В. Н. Наумов ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Ин-т магистратуры. - СПб. : СПбГЭУ, 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

9. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". ─ Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . ─ 154 с.(4 экз.)

10. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Дополнительная:

1. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с.

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с.

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с.

4. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". ─ Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . ─ 154 с.(4 экз.)

5. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с.

6. Внедрение предприятиями цифровых технологий в интересах эффективного продвижения выпускаемой продукции / Байков Е.А. // Цифровая экономика,умные инновации и технологии : сборник трудов Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 2021. С. 264-267. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=45780736.

7. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге / Рувенный И.Я., Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79-83. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45707013.

Электронные ресурсы:

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81021.html

2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Фирсанова [и др.] ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 c. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/92339.html

4. Зюзина, Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 77 c. — ISBN 978-5-88247-925-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/88795.html

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 c. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/83143.html

6. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 144 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107263.html

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Ресурсы удаленного доступа

1. ЭБС «Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru
2. Российская полнотекстовая база данных ЭБС IPRbooks http://iprbookshop.ru.
3. Электронно-библиотечная система издательства "ЛАНЬ" www.e.lanbook.com
4. База данных Polpred.com http://www.polpred.com/
5. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «КнигаФонд» http://www.knigafund.ru
6. Электронная научная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/defaultx.asp
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/

Ресурсы свободного доступа

1. ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» - https://donnuet.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского http://library.donnuet.ru
3. Реферативная и наукометрическая база данных Scopus http://www.scopus.com
4. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика» https://www.econ.msu.ru/science/economics/
5. Национальная электронная библиотека (НЭБ) http://xn--90ax2c.xn--p1ai/

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг бизнесвзаимодействия» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения. Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Мелентьева	Профессор	Краматорский	Кандидат	1. ФГБОУВО «Брянский

Оксана Владимировна	кафедры маркетинга и торгового дела	коммерческий техникум, 1994 г., «Организация торговли и товароведение продовольственных продуктов», диплом с отличием, товаровед-организатор. Донецкий государственный университет экономики и торговли, 1999 г, «Учет и аудит», экономист	экономических наук, 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством, «Формирование стратегии роста финансовых ресурсов предприятий», 2016 г. Доктор экономических наук, 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), «Маркетинговая деятельность банков в изменяющихся рыночных условиях», 2023 г. Ученое звание Доцент по специальности «Региональная и отраслевая экономика», 2024 г. Кафедра маркетинга и торгового дела	государственный инженерно-технический университет», удостоверение о повышении квалификации № 0887, дополнительная профессиональная программа «Цифровые технологии в учебном процессе при преподавании экономических дисциплин», 29.11.2020 г. 2. ФГБОУВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», удостоверение о повышении квалификации № 600000560982, «Брендирование университета в международной онлайн-среде», 19.04.2021 г. 3. ФГБОУВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», удостоверение о повышении квалификации № 1235 «Использование блокчейн и смарт-контрактов в экономике и финансах», 27.11.2021 г. 4. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет», сертификат о повышении квалификации №2022/0727, «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение», 29.09.2022-01.10.2022 гг.