Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:10:02
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce39d77c24a67da231b2

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Рвачева
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по учебной дисциплине

Б.1.В.08 Операционный маркетинг
(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
(код, наименование)

Магистерская программа Маркетинг
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

к.э.н., доцент		А.А. Кривонос
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Операционный маркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
	ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Тема 1. Сущность операционного маркетинга Тема 2. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический Тема 3. Формирование операционного маркетингового плана Тема 4. Маркетинговый аудит Тема 5. Разработка товарной политики и планирование продукта Тема 6. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг) Тема 7. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом Тема 8. Ценообразование в системе управления маркетингом Тема 9. Программы маркетинговой деятельности предприятия Тема 10. Планирование маркетинговых программ Тема 11. Бюджет маркетинга	2

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики[1]**	**Наименование оценочного средства[2]**
1	ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 ПК 4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования	Тема 1. Сущность операционного маркетинга Тема 2. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический Тема 3. Формирование операционного маркетингового плана Тема 4. Маркетинговый аудит Тема 5. Разработка товарной политики и планирование продукта Тема 6. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг) Тема 7. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом	опрос, доклад, тесты

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики[1]	Наименование оценочного средства[2]
			Тема 8. Ценообразование в системе управления маркетингом Тема 9. Программы маркетинговой деятельности предприятия Тема 10. Планирование маркетинговых программ Тема 11. Бюджет маркетинга	

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	2
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)

5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу«Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу«Ситуации»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	решение ситуации выполнено на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	решение ситуации выполнено на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	решение ситуации выполнено на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	решение ситуации выполнено на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Ситуации	средство проверки умений применять полученные знания для решения ситуаций по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект ситуаций

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Понятие, цель и задачи операционного маркетинга
2. Объекты и комплекс инструментов операционного маркетинга
3. Этапы операционного маркетинга
4. Выбор метода операционного маркетинга
5. Маркетинг как инструмент конкурентной борьбы и его направления
6. Реализация маркетингового плана
7. Взаимосвязь процессов стратегического и операционного маркетингового планирования
8. Формирование операционного маркетингового плана
9. Ситуационный анализ
10. Постановка операционных маркетинговых целей

11. Структура операционного маркетингового плана
12. Маркетинговый аудит
13. Внешний и внутренний маркетинговый аудит
14. Документальное оформление результатов аудиторской проверки маркетинговой деятельности предприятия
15. Структура отчета аудиторской проверки маркетинговой деятельности предприятия
16. Разработка товарной политики и планирование продукта
17. Товар как элемент комплекса маркетинга
18. Классификация товаров
19. Управление товарным ассортиментом
20. Проектирование плана товарной политики
21. Процесс разработки новых товаров
22. Теория жизненного цикла товара
23. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)
24. Содержание товародвижения
25. Канал распределения
26. Управление каналами товародвижения
27. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом
28. Функции продвижения
29. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности
30. Рекламирование в промышленном маркетинге
31. Разработка сообщения (послания)
32. Работа рекламных агентств
33. Планирование рекламной деятельности
34. Юридические аспекты продвижения
35. Прямой и интерактивный маркетинг
36. Стимулирование продаж
37. Связи с общественностью
38. Ценообразование в системе управления маркетингом
39. Факторы, влияющие на ценообразование
40. Ценообразование на новые продукты
41. Практические ценовые политики
42. Программы маркетинговой деятельности предприятия
43. Понятие программы маркетинга и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы
44. Виды маркетинговых программ
45. Планирование маркетинговых программ
46. Последовательность разработки маркетинговых программ
47. Принципы и технология разработки маркетинговых программ
48. Бюджет маркетинга
49. Элементы бюджета маркетинга
50. Методы определения бюджета

Перечень докладов:

1. Система маркетинга в управлении фирмой
2. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
3. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
4. Конкурентоспособность товара и маркетинг
5. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
6. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка
7. Методы выявления первичных источников информации
8. Мотивационный анализ поведения покупателей
9. Сегментация рынка
10. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
11. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности
12. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»
13. Методы рыночного тестирования нового товара
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
15. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
16. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
17. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
18. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
19. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
20. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
21. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
22. Организация маркетинговой деятельности фирмы
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм
24. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности
25. Маркетинг услуг
26. Международный маркетинг
27. Управление качеством товаров и маркетинг
28. Экспортный маркетинг
29. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны
30. Реклама в маркетинговой практике
31. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
32. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
33. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы
34. Эволюция концепции маркетинга
35. Методы полевых исследований в маркетинге
36. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка
37. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка
38. Торговые марки
39. «Public relations» в коммуникационной политике

40. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на Российском телевидении
41. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара
42. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта
44. Роль стандартизации в товарной политике
45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы

Тестовые задания:

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Сущность операционного маркетинга

1. Операционный маркетинг – это:
а) маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры;
б) активный краткосрочный процесс, направленный на уже освоенные фирмой рынки;
в) маркетинг, целью которого является временно или постоянное уменьшение спроса;
г) это совокупность методов, направленных на увеличение падающего спроса.

2. Цель операционного маркетинга:
а) использование наименее эффективных методов продаж, торгового маркетинга;
б) максимизация издержек;
в) получение дохода от продаж;
г) генерация идей по маркетинговой деятельности компании.

3. Общая маркетинговая деятельность фирмы делится на:
а) второстепенную;
б) стратегический маркетинг;
в) операционный маркетинг;
г) б+в.

4.Разработка ассортиментной и ценовой политики заключается в:
а) том, чтобы стоимость единицы товара была конкурентоспособной;
б) поиске новых покупателей и распространителей продукции;
в) грамотной выкладке товаров;
г) использование ограниченного перечня типов рекламных акции.

5. Что не относится к объектам операционного маркетинга:

а) целевые рынки;
б) цены;
в) продвижение;
г) услуги.

6. Маркетинг-микс – это:
а) маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры;
б) набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
в) маркетинг, целью которого является временно или постоянное уменьшение спроса;
г) это совокупность методов, направленных на увеличение падающего спроса.

7. Что не входит в комплекс маркетинга - модель 4Р:
а) люди;
б) продукт;
в) продвижение;
г) место.

8. Из скольких этапов состоит операционный маркетинг:
а) 3;
б) 4;
в) 5;
г) 6.

9. Для этапа «разработка тактики» характерно:
а) получение информации от непосредственных потребителей;
б) определяется последовательность тактических действий, призванных реализовать маркетинговую программу;
в) этот документ является более детализированным – он устанавливает действия конкретных сотрудников, точно определяет номенклатуры товаров, места их сбыта;
г) все ответы верны.

10. Проблемный вопрос SPIN-метода используют:
а) для того чтобы понять специфику потребностей клиента, необходимо установить с ним контакт;
б) следует помочь клиенту определить, какой проблемой обусловлена его потребность в товаре;
в) нужно мотивировать клиента на сделку с помощью выгодных предложений;
г) в сознании человека формируется понимание ценности продукта, после чего он сам принимает решение о совершении покупки;
д) все ответы верны.

Задачи:

Задача 1.

Выполнить дифференциацию объектов управления по степени их важности и влияния на конечный результат с использованием АВС-анализа. По результатам анализа построить график.

Исходные данные приведены в таблице 1. Имеем десять товарных позиций. Для каждой дано значение среднего запаса за последний квартал.

Таблица 1 – Исходные данные для проведения АВС-анализа

№ озиции	Средний запас за квартал, у.е.
1	2300
2	630
3	2800
4	570
5	120
6	1970
7	200
8	11000
9	280
10	5000

Задача 2.

Выполнить дифференциацию объектов управления по степени их важности и влияния на конечный результат с использованием АВС-анализа. По результатам анализа построить график.

Исходные данные приведены в таблице 1. Имеем десять товарных позиций. Для каждой дано значение среднего запаса за последний квартал.

Таблица 2 – Исходные данные для проведения АВС-анализа

№ озиции	Средний запас за квартал, у.е.
1	1600
2	550
3	2300
4	500
5	160
6	2000
7	300
8	9000
9	250
10	4500

Ситуация 1.

Сравните основные характеристики фаз жизненного цикла продукта. Заполните таблицу 12, используя следующие слова:

1) падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий;
2) максимальная падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
3) небольшое, большее, постоянно растущее, убывающее;
4) возрастающая, высокая, самая низкая, несколько ниже;
5) несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

Таблица 12

Характеристика	ФАЗЫ			
	внедрения	рост	зрелость	упадок
1.Сбыт				
2.Прибыль				
3.Число курентов				
4.Цена				
5.Затраты на кетинг				

Ситуация 2.

Вставьте перечисленные товары широкого потребления (автомобиль, энциклопедия, зубная паста, журналы, подержанные автомобили, зонты во время ливня, костюмы, хлеб, кипятильник, изумрудное колье, стиральная машина, молоко, шоколадные батончики, кухонная плита, духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», диван, сигареты, домашняя охранная система, страхование жизни, лопаты во время снежных заносов, костюмы от Вячеслава Зайцева, донорская сдача крови) в таблицу , классифицируя их по категориям.

Таблица

Категории потребительских товаров	Примеры
1. Товары повседневного спроса:	
- основные товары постоянного спроса	
- товары импульсной покупки	
- товары для экстренных случаев	
2. Товары предварительного бора	
3. Товары особого спроса	
4. Товары пассивного спроса	

Ситуация 14.

В таблице представлены данные по продажам отдельного товара за 7 лет. Постройте кривую жизненного цикла товара, обозначьте стадии. На какой из них находится товар в данное время?

Таблица - Данные по объему продаж за 7 лет

Год	Объем продаж, тыс. шт.
1	5
2	6
3	10
4	14
5	12
6	10
7	8

Ситуация 15.

В таблице 15 представлены данные по продажам отдельного товара за 6 лет. Постройте кривую жизненного цикла товара, укажите стадии. На какой из них находится товар в данное время?

Таблица 15 - Данные по объему продаж за 6 лет

Год	Объем продаж, тыс. шт.
1	4
2	5
3	8
4	12
5	10
6	7

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмыленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись

примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 4 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач и ситуаций** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач и ситуаций проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач и ситуаций оценивается по двухбалльной шкале.

Учебно-методическое обеспечение

1. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : метод. рекомендации по проведению практ. и семинар. занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч.й и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч. и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3.Дистанционный курс «Операционный маркетинг» на платформе программного продукта MOODLE

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Текст] : учеб. пособие по дисциплине для студентов направления подгот. 38.04.01 "Экономика", Магистер. прогр.: "Маркетинг" и Магистер. прогр.: "Рекламный бизнес", ОП ВПО Магистратура оч. и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос, Н. И. Морозова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммер. дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ 145. [1] с. : табл., рис.

2. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Текст] : метод. рекомендации по проведению практ. и семинар. занятий для студентов направления подгот. 38,04.01 "Экономика" профиль "Маркетинг", ОУ "Магистратура". оч. и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммер. дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ 45, [1] с.

3. Ламбен, Ж. Ж.

Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing [Текст] : пер. сангл.] : [учебник / Ж.-Ж. Ламбен ; [под. ред. В. Б. Колчановой] . ─ М. [и др.] : Питер, 2004 . ─ 796 с. : табл. ─ (Классика MBA) . ─ 0-333-79319-6 (англ.) . ─ 5-272-00136-2.

Дополнительная

1. Агафонов, И. Ю.

Совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия [Текст] : диплом. работа, [ОУ "Бакалавриат"], направление подгот. 38.03.01 "Экономика", профиль "Маркетинг", специализация "Маркетинг услуг", [форма обучения оч.] / И. Ю. Агафонов ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Фак. маркетинга, торговли и тамож. дела, Каф. маркетинга и коммерч. дела , рук. Е. М. Азарян . ─ Донецк, 2018 . ─ 88 с.

2. Морозова, Н. И.

Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст] : учеб. пособие [для студентов направления подгот. 38.04.01 "Экономика" профиль "Маркетинг", "Рекламный бизнес" оч. и заоч. форм обучения] / Н. И. Морозова, А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммер. дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ 153, [1] с.

3. Казакова, Е. Б.

Маркетинг. Маркетинг услуг [Текст] : практикум [для самостоят. работы и практ. занятий студентов направления подгот. 38.03.01, 38.04.01 Экономика профилей: "Маркетинг", "Маркетинг услуг", "Рекламный бизнес" оч. и заоч. форм обучения] / Е. Б. Казакова, А. А. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО

"Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского" . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ 140 , [1] с. : рис., табл. ─ 978-5-6042162-2-4.

4. Балабанова, Л. В.

Управление инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия: концепция, методология, интегрированная система, стратегии [Текст] : монография / Л. В. Балабанова, В. В. Орлов ; [М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского"] . ─ Донецк : Кириенко С. Г., 2018 . ─ 307, [1] с. ─ (Школа маркетингового менеджмента) .

Электронные ресурсы

1. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», магистермкая прогр. "Маркетинг", "Рекламный бизнес", ОП ВПО "Магистратура", оч., заоч. форм обучения ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : метод. рекомендации по проведению практ. и семинар. занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч.й и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч. и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистр», оч. формы обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : [ДонНУЭТ], 2016 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . –

URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.