

14

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по научно-педагогической работе

А.В.Левшов

(подпись)

06 20 14 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки: 38.03.01 – Экономика
Профиль: «Учет и аудит»
«Учет и аудит в производственной сфере»
Программа: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Форма обучения	Очная	Заочная
Семестр(ы)	5	5
Общая трудоёмкость в з.е./часах	4,0/144	4,0/144
Аудиторные занятия (час.), в том числе	68	8
Лекции (час.)	34	4
Практические занятия (час.)	34	4
Лабораторные работы (час.)	0	
Самостоятельная работа (час.), в том числе	40	118
Курсовой проект/работа (семестр/час)	0	
Индивидуальное задание (кол./час)	0	1/9
Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачёт, час)	5 - экзамен 36 час.	5 - экзамен 18 час.

Донецк, 2017

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика (профиль – «Учет и аудит» и «Учет и аудит в производственной сфере») для 2017 года приёма.

Составитель: Полякова Э.И., доцент кафедры «Экономика и маркетинг».

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Экономика и маркетинг».

Протокол от «16» мая 2017 года № 10

Заведующий кафедрой _____ Кравченко А.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой «Бухгалтерского учета и аудита».

Протокол от «07» июня 2017 года № 10

Заведующий кафедрой _____ Гавриленко В.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией ДонНТУ по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика.

Протокол от «30» июня 2017 года № 5

Председатель _____ Крапивницкая С.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа продлена для 20__ года приёма на заседании кафедры «Экономика и маркетинг».

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____ Кравченко А.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой «Бухгалтерского учета и аудита».

Заведующий кафедрой _____ Гавриленко В.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа продлена для 20__ года приёма на заседании кафедры «Экономика и маркетинг».

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____ Кравченко А.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой «Бухгалтерского учета и аудита».

Заведующий кафедрой _____ Гавриленко В.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

1. ОБЪЕКТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Согласно образовательно-профессиональной программе высшего образования и учебными планами подготовки бакалавров по экономике профиля «Учет и аудит» предусмотрено изучение нормативной дисциплины цикла профессиональной и практической подготовки "Маркетинг".

Предмет дисциплины «Маркетинг». Предмет учебной дисциплины "Маркетинг": изучение теории, методики и практики управления маркетингом предприятий на рынке потребительских товаров, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, политики в области персонала в комплексе маркетинга предприятий, особенности маркетинга предприятий сферы торговли.

Цель и задача «Маркетинг». Цель дисциплины – формирование знаний в области базовых категорий маркетинга, методологических аспектов организации маркетинговой деятельности и ее приоритетов в современных условиях

Задачи:

- рассмотрение понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение инструментария маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- изучение основ организации и управления маркетингом на предприятии.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- историю возникновения и эволюцию развития маркетинга;
- суть, цели, задачи и функции маркетинга;
- основные разновидности маркетинга;
- методические основы формирования и регулирования цен;
- типы позиционирования товаров и услуг;
- методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- методы продвижения товара;
- систему распределения продукции;
- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

уметь:

- проводить маркетинговые исследования при выходе предприятия на рынок;
- проводить сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности, рынка и конкурентных позиций фирм;
- оценивать конкурентоспособность предприятия при выходе на рынок с новым товаром;
- разрабатывать стратегии выхода предприятия на рынки;
- планировать товарную политику предприятия;
- выполнять необходимый анализ, расчеты и обоснования в процессе формирования маркетинговой политики предприятия;
- ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Перечисленные результаты обучения являются основой для формирования следующих компетенций (компетенции приводятся в соответствии с ГОС ВПО и основной образовательной программой (ООП) – общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные):

общекультурными компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы экономических, правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4),
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);

- способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, обеспечивать высокое качество выполняемых работ (ОК-6);

Бакалавр, освоивший образовательную программу бакалавриата, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом умения работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, соблюдением основных требований информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОПК-7);

Бакалавр, освоивший образовательную программу бакалавриата, должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

организационно-управленческая деятельность:

- способностью выполнять необходимые для составления экономических и финансовых разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

- способностью использовать статистические методы анализа при проведении анализа финансовых результатов предприятия, при оценке изменения стоимости, при определении эквивалентности процентных ставок, при проведении анализа финансовых потоков, при оценке долгосрочной задолженности и т.д. (ПК-5);

- способностью готовить информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегических, текущих и оперативных прогнозов, планов, бюджетов; осуществлять их мониторинг, анализировать и контролировать ход их выполнения (ПК-6);

- знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-7);

- способностью планировать объемы доходов и расходов предприятий (организаций) отдельно по общему и специальному фондам сметы (ПК-13);

предпринимательская:

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-15);

аналитическая, научно-исследовательская:

- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-16);

- способностью анализировать и интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения показателей и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-17);

научно-исследовательская деятельность:

- способностью принимать участие в проведении исследований проблем устойчивости предприятия (организаций) для разработки эффективных методов ее обеспечения с учетом фактора неопределенности (ПК-31);

маркетинговая деятельность

- способностью анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг (ПК-32);

- способностью использовать методы выявления и формирования потребностей, их места и роли в структуре платежеспособного спроса различных рыночных сегментов (ПК-33);

- разрабатывать, реализовывать и контролировать комплекс маркетинга предприятия с учетом специфики работы на внутреннем и внешнем рынках (ПК-34);

- организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность с деятельностью других служб (ПК-35);

- готовностью осуществлять хозяйственную деятельность на основе стандартов социально-ответственного маркетинга в соответствии с потребностями Республики (ПК-36);

- способностью выбирать цели, методы, задачи товарной, ценовой, коммуникационной политики предприятия на рынке товаров и услуг (ПК-37).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Дисциплина нормативная цикла профессиональной и практической подготовки учебного плана. При изучении материалов дисциплины "Маркетинг" студенты используют знания, полученные в процессе изучения дисциплин "Экономика предприятия", «Макроэкономика», «Микроэкономика». Знания и умения, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом при изучении последующих дисциплин и при прохождении производственной практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение учебных часов по темам дисциплины и видам занятий

Наименование тем (содержательных модулей)	Количество часов (очная, заочная)			
	Всего	В том числе		
		Лекции	Практика	СРС
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция. Виды маркетинга и их характеристика. Основные категории маркетинга. Концепции маркетинга.	18/18	6/1	6/1	6/16
Тема 2. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.	14/18	4/1	4/1	6/16
Тема 3. Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.	18/18	6/1	6/1	6/16
Тема 4. Основы маркетингового ценообразования.	14/18	4/1	4/1	6/16
Тема 5. Теория маркетинговой политики распределения.	14/16	4/0	4/0	6/16
Тема 6. Теория маркетинговой политики коммуникаций.	18/16	6/0	6/0	6/16
Тема 7. Организация и контроль маркетинга на предприятии.	12/13	4/0	4/0	4/13
<i>Индивидуальное задание</i>	0/9			0/9
<i>Подготовка к экзамену</i>	36/18			
Итого:	144/144	34/4	34/4	40/118

3.2. ЛЕКЦИИ

ТЕМА 1. СУТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Суть маркетинга, его определение, подходы к пониманию его предмета. Возникновение и история развития маркетинга.

Основные понятия маркетинга, потребности (суть и классификация), желание (запрос), спрос (понятие, виды), товар (суть, классификация), маркетинговая коммуникация, ценности и их системы, стоимость (потребительская и стоимость потребления), удовлетворенность (функциональная, психологическая, уровне удовлетворенности), обмен, сделка, распределения, рынок (понятие, классификация).

Субъекты маркетинга: производители товаров, обслуживающие организации, оптовая торговля, розничная торговля, организации и предприятия-потребители, маркетинговые фирмы и специалисты.

Эволюция концепции маркетинга, основные тенденции ее развития.

Литература: [1, с.7-26], [2, с.5-31], [3, с.45-78], М1.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ.

Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности (маркетинг, ориентированный на продукт, на потребителя и смешанный) сферы маркетинговой деятельности (маркетинг товаров потребительского назначения, производственного назначения и

перепродажа) периода, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия (стратегический и оперативный) степени дифференциации маркетинговой деятельности (глобальный и дифференцированный) видов спроса (конверсионный, стимулирующий, ре маркетинг, синхромаркетинг, развивающий, поддерживающий, тактический и противодействующий маркетинг, где маркетинг); основных объектов внимания, конечной цели и средств ее достижения (производственный, товарный, торговый, рыночный, развитый). Управленческий, международный (экспортный и импортный) и социально-этический маркетинг. Маркетинг услуг.

Уровне маркетинга: микро-, мета-, макромаркетинг. Мегамаркетинг. Принципы, задачи (стратегические и тактические) и функции маркетинга. Система средств маркетинга и их структура. Понятие "Маркетинг-mix". Окружающая среда маркетинга: внешнее, промежуточное, внутреннее (микросреда фирмы), уровень удач и неудач фирмы в достижении своих целей, адаптация, обратная связь. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды маркетинга.

Литература: [1, с.26-80], [2, с.32-76], [3, с.111-176], М1.

ТЕМА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ.

Суть и содержание маркетинговой товарной политики. Качество продукции и услуг, ее суть, показатели и уровни. Конкурентоспособность продукции, ее суть, общее условие и количественная характеристика. Технические, экономические, нормативные и патентно-правовые показатели продукции. Способы оценки конкурентоспособности. Методика оценки конкурентоспособности на основе списка главных параметров. Содержание процессов управления продукцией, решение относительно марки, упаковки, сервиса, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Основные этапы планирования новой продукции. Жизненный цикл продукции, его концепция и использование в маркетинговой деятельности. Организационные формы управления продукцией. Проблемы стратегии управления продукцией.

Литература: [1, с.80-103], [2, с.77-106], [3, с.282-320], М1.

ТЕМА 4. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

Суть маркетинговой ценовой политики, ее виды в зависимости от форм реализации (непосредственная, косвенная), степени гибкости (политика одной цены, политика гибких цен), видов продукции (политика цен на новые или традиционные виды продукции).

Основные этапы расчета цены (определение цели, постановка задач, определение величины спроса и предложения, затрат, анализ товаров конкурентов, выбор ценообразования, расчет цены, регулирование цен).

Методы прямого ценообразования: ценообразование, ориентированное на спрос с учетом затрат, на основе уровня текущих цен, закрытых торгов (тендерное), в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу, исходя из узаконенных типовых условий.

Косвенное ценообразования: маркетинговая политика скидок, кондиций, кредитования.

Методы регулирования цен на новые и традиционные товары.

Литература: [1, с.103-119], [2, с.107-127], [3, с.480-507], М1.

ТЕМА 5. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.

Суть и содержание маркетинговой политики продвижения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (модель и элементы).

Планирование продвижения: определение целей, расчет бюджета, формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама: суть, классификация, носители. Основные решения относительно рекламы (постановка задач, разработка бюджета, выбор идеи, цели и стиля исполнения рекламного обращения, средств распространения рекламной информации, расчет графика использования рекламы, оценка рекламной программы). Стимулирование сбыта: сущность, средства, программа.

Пропаганда: суть, средства, программа.

Личная продажа: суть, формы реализации, перспективы развития.

Литература: [1, с.132-172], [2, с.127-138], М1

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ

Суть и содержание маркетинговой политики распределения, ее основные элементы.

Каналы распределения продукции: сущность, виды, основные понятия, функции, субъекты. Посредническая деятельность в каналах распределения: суть, принципы, задачи и функции. Классификация и основные виды посредников в каналах распределения продукции.

Маркетинговые решения относительно выбора каналов распределения и торговых посредников. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.

Сбытовая деятельность предприятий.

Литература: [1, с.119-132], [2, с.139-155], М1.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Особенности современного развития экономики. Актуальность развития предпринимательства как рыночного сектора. Необходимость использования концепции и конкретного практического инструментария маркетинга на всех уровнях экономики переходного периода. Трактовка маркетинга отечественными учеными-экономистами.

Возможности использования маркетинга в современной экономике. Характеристика его окружающей среды. Проблемы, направления и резервы развития и совершенствования маркетинговой деятельности в экономике.

Литература: [1, с.172-198], [2, с.188-197], М1.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Тематика практического занятия	Количество часов (очная, аочная)	Литература
Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга	4/1	[1, с.7-26], [2, с.5-31], [3, с.45-78], М1
Тема 2. Методы и виды маркетинга, возможности их использования в современный период хозяйствования	2/1	[1, с.7-26], [2, с.5-31], [3, с.45-78], М1
Тема 3. Современная концепция маркетинга, ее применение для преобразования экономики	6/1	[1, с.26-80], [2, с.32-76], [3, с.111-176], М1.
Тема 4. Стратегия маркетинга. виды маркетинговых стратегий. критерии выбора	4/0	[1, с.80-103], [2, с.77-106], [3, с.282-320], М1.
Тема 5. Комплекс маркетинга. условия, необходимые для широкого его применения фирмами	4/0	[1, с.80-103], [2, с.77-106], [3, с.282-320], М1.
Тема 6. Конкурентоспособность товара	4/0	[1, с.103-119], [2, с.107-127], [3, с.480-507], М1
Тема 8. Система товародвижения в маркетинге. продвижение продукции. стимулирование сбыта. Финансовые аспекты ВМС	4/0	[1, с.132-172], [2, с.127-138], М1
Тема 9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	2/0	[1, с.119-132], [2, с.139-155], М1.
Тема 10. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии	4/1	[1, с.172-198], [2, с.188-197], М1.
ИТОГО	34/4	

3.4. Лабораторные работы

№ п/п	Тема занятия	Количество часов (очная, очно-заочная, заочная)	Литература
	<i>Лабораторные (семинарские) занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены</i>	0/0	
Итого:		0/0	

3.5. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Виды самостоятельной работы студента	Объем, час. (очная, очно-заочная, заочная)
1	Изучение лекционного материала (не менее 50% от объема лекций)	25/69
2	Подготовка к практическим занятиям (не менее 50% от объема аудиторных практических занятий)	15/40
3	Подготовка к лабораторным работам (не менее 50% от объема аудиторных лабораторных занятий)	0/0
4	Выполнение курсовой работы (27 часов)	0/0
5	Выполнение индивидуального задания (не менее 9 часов)	0/9
Итого:		40/118

3.6. Курсовая работа, индивидуальное задание

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

По заочной форме обучения по дисциплине учебным планом предусмотрено индивидуальное задание, которое выполняется в соответствии с [МЗ]. Тематика индивидуального задания связана с самостоятельным поиском информации по вопросам дисциплины, которые не рассматриваются на лекциях и лабораторных занятиях и изучаются студентом самостоятельно. Задачами индивидуального задания являются получение студентом навыков по организации и проведению информационного поиска, выполнению аналитической обработки найденной информации, представлению результатов анализа в виде аналитического обзора. Объем учебной нагрузки при выполнении индивидуального задания – 30 часов. Рекомендуемый объем пояснительной записки по индивидуальному заданию – 10-15 страниц формата А4 (210х297 мм).

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль знаний студентов.

Для студентов дневной формы обучения объектами *текущего контроля* являются:

- а) систематическая работа студента на протяжении семестра, посещение аудиторных учебных занятий;
- б) своевременность выполнения тематических работ индивидуальных домашних заданий;
- в) выполнение заданий модульных (аудиторных) контрольных работ;
- г) защита индивидуальных отчетов по выполненным заданиям;
- д) защита тематических работ индивидуальных домашних заданий.

Для студентов заочной формы обучения *текущий контроль* осуществляется по двум направлениям:

- а) активность студентов во время аудиторных учебных занятий;

Текущий контроль за самостоятельной работой студентов осуществляется преподавателем на лекционных занятиях, во время контрольных опросов в ходе практических занятий, при защите отчетов по выполненным заданиям и по работам индивидуальных домашних заданий (для студентов дневной формы обучения), при рецензировании и защите индивидуальной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), в процессе экспресс-опросов, которые проводятся преподавателем во время учебных занятий, при проверке ответов на задания модульных (аудиторных) контрольных работ.

Промежуточная аттестация по результатам освоения дисциплины в семестре проводится в форме семестрового экзамена в соответствии с «Положением об организации и проведении семестрового контроля знаний студентов в Донецком национальном техническом университете», утвержденном 25.09.2013 г.

Для определения уровня знаний студентов преподаватель руководствуется критериями оценки знаний, являющимися составляющей учебно-методического комплекса дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная литература

Основная

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А. Алексунин [и др.]; под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2008. - 716с.
2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин ; А.М. Годин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2008. - 652с.
3. Маркетинг : учебник для ВУЗ / В. Руделиус [и др.] = Маркетинг: підручник для ВНЗ / В. Руделиус [и др.]; ред.-упор. О.И. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 2-е укр. изд. - Киев: Консорциум по усовершенствованию менеджмент - образования в Украине, 2008. - 648с.

Дополнительная

4. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев [и др.] ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 736с.
5. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия = Балабанова, Л.В. Маркетинг підприємства : учебное пособие для ВУЗов / Л.В. Балабанова [и др.]; Дон. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетинг. менеджмента. - Киев: ЦУЛ, 2012. - 612с.
6. Бородкина, Н.О. Маркетинг = Бородинка Н.О. Маркетинг: учебное пособие для ВУЗов / Н. О. Бородкина ; Н.О. Бородкина. - Киев : Кондор, 2007. - 362с
7. Гирченко Т.Д. Маркетинг = Гірченко Т.Д. Маркетинг : учебное пособие для ВУЗов / Т.Д. Гирченко, [и др.]; Нац. банк України, Львов. банк. ін-т. - Киев: ИНКОС, 2007. - 255с.
8. Маркетинговый менеджмент Ф. Котлер [и др.] = Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер [и др.] ; пер. з англ. П.Т. Махринського, Н.В. Сакаль ; науч. ред. Т.В. Спиваковская. - 1-е укр. адапт. изд. - Киев: Химджест, 2008. - 720с.

Электронные ресурсы: да

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. С. Бронникова; Т.С. Бронникова. - 245 Кб. - Москва: КНОРУС, 2016.
Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн [Электронный ресурс]. - 5 Мб. - [б.м.] : ООО "Ингейт-Реклама"; 2016.
2. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок [Электронный ресурс]. - 2 Мб, 2008.
3. Мелентьева Н.И. Маркетинг-контроллинг и маркетинг-аудит [Электронный ресурс]. - 529 Кб, 2009.
4. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг который продает [Электронный ресурс] / К. Андреева. - 2 Мб. - СПб. : Питер, 2015.

Методические издания

- M1. Методические рекомендации к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной, заочной, очно-заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 – Экономика / профиль «Учет и аудит»/ Сост. Э.И. Полякова. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – 19 с.
- M2. Методические рекомендации к выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной, заочной, очно-заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 – Экономика / профиль «Учет и аудит»/ Сост. Э.И. Полякова. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – 33 с.
- M3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по нормативной учебной дисциплине цикла профессиональной и практической подготовки «Маркетинг» для студентов очной, заочной, очно-заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 – Экономика / профиль «Учет и аудит»/ Сост. Э.И.Полякова. – Донецк: ДонНТУ, 2016. – 22 с.

Периодические издания

Маркетинг и реклама 2008 – 2013гг.

Маркетинг 2008 – 2011гг.

Маркетинг и продажи 2010г.

Электронные образовательные ресурсы да

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>– Загл. с экрана. (Доступ 27.05.2017).

2. «Маркетинг журнал 4p.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php> - Загл. с экрана. (Доступ 27.05.2017).
3. «МАРКЕТИНГ pro» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/> - Загл. с экрана. (Доступ 27.05.2017).
4. «Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-mba.ru/> - Загл. с экрана. (Доступ 27.05.2017).
5. Журнал «Интернет-маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/2/> - Загл. с экрана. (Доступ 27.05.2017).
6. Энциклопедия маркетинга: Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> – Загл. с экрана. (Доступ 27.05.2017).
7. Гильдия маркетологов (Публикации. Электронная библиотека). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/> – Загл. с экрана. (Доступ 27.05.2017).

Составитель рабочей программы: _____



Полякова Э.И.