

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И.Скафа

«22» апреля 2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

«СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА»

Укрупненная группа направлений подготовки	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Менеджмент</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета

Ю.Н. Полшков

21.04.2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегии маркетинга» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и логистики


В.В.Дудник

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол № 8а от «15» апреля 2020 года

Зав. кафедрой
маркетинга и логистики


Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель УМК


Е.Н.Стрелина

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Стратегии маркетинга» относится к вариативной части профессионального блока и состоит из двух модулей: модуль 1 - «Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга» и модуль 2 - «Особенности осуществления маркетинговых стратегий». Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими дисциплинами* – стратегическое планирование и прогнозирование, современный стратегический анализ и *сопутствующими* – методы исследования в менеджменте, теория и практика принятия управленческих решений. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Стратегии маркетинга», используются при написании выпускной квалификационной работы.

Структура дисциплины

Характеристика учебной дисциплины		
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Менеджмент	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2(6)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 2-м семестре	
	Форма обучения	
Показатели трудоемкости	очная	заочная
Количество зачетных единиц	2	2
Год подготовки	1	1
Семестр	2	
Количество часов	72	72
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	28	6
- лабораторных	-	
- самостоятельной работы	44	66
в т.ч. индивидуальное задание	20	20
Недельное количество часов, т.ч.	5	×
аудиторных	2	×
самостоятельной работы студента	3	×

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель – усвоение студентами теоретических основ разработки стратегических решений в ходе осуществления маркетинговой политики, изучение методов реализации этих решений при разработке маркетинговых планов и программ, организации, координации и контроле за их выполнением.

Задачи – получение навыков в области планирования маркетинга, анализа рыночной (текущей маркетинговой) ситуации, прогнозирования показателей состояния рынка в зависимости от влияния внутренних и внешних факторов маркетинговой среды, разработке рыночных стратегий и их обоснование в зависимости от действий конкурентов, расчетов

бюджетов на маркетинговый комплекс и организации контроля за выполнением маркетинговых программ.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Менеджмент).

общекультурных (ОК):	
ОК-1	Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
общепрофессиональные (ОПК):	
ОПК-3	Способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
профессиональные (ПК):	
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные подходы к сущности концепции стратегического маркетинга, его соотношения с оперативными действиями предприятия;
- особенности разработки маркетинговых стратегий в оптовой и розничной торговле;
- основные конкурентные преимущества предприятий;
- подходы к разработке стратегического плана маркетинга предприятия;

уметь:

- проводить маркетинговый анализ окружающей среды и внутренних возможностей предприятия;
- оценивать рыночную ситуацию и устойчивые конкурентные преимущества предприятия;
- определять цели предприятий и разрабатывать стратегический план по их достижению.

владеть:

- практическими навыками в области формирования стратегических маркетинговых целей и выработки стратегических маркетинговых альтернатив, выбора маркетинговой стратегии развития и ее реализации и т.д.;
- инструментарием, позволяющим принимать и реализовывать стратегические маркетинговые решения.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Стратегии маркетинга» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических

и исследовательских методов преподавания.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет-ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным научно-исследовательским ситуациям, которые исторически приходилось решать в управленческой и маркетинговой деятельности предприятий и организаций, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга	
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	1.1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетинга. 1.2. Основные категории стратегического маркетинга. 1.3. Элементы и виды маркетинговых стратегий. 1.4. Маркетинговое стратегическое планирование.
Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	2.1. Возникновения, сущность и содержание STP – маркетинга. 2.2. Факторы и критерии сегментации рынка. Принципы эффективной сегментации. 2.3. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. 2.4. Оценка сегментов в процессе выбора целевого сегмента. 2.5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.	3.1. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста. 3.2. Маркетинговые стратегии интенсивного роста. 3.3. Маркетинговые стратегии интегративного роста. 3.4. Маркетинговые стратегии диверсификации.
Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий	
Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	4.1. Сущность маркетингового управления бизнес-портфелем фирмы. 4.2. Стратегическая модель М. Портера. 4.3. Матрица Бостонской консультативной группы. 4.4. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” (матрица привлекательности рынка).
Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	5.1. Разновидности маркетинговой стратегии дифференциации. 5.2. Позиционирование. Построение позиционной схемы. 5.3. Разновидности стратегий позиционирования.
Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.	6.1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий. 6.2. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. 6.3. Маркетинговые стратегии челенджеров. 6.4. Маркетинговые стратегии нишеров.

Структура дисциплины «Стратегии маркетинга» по видам учебной деятельности

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в т.ч.			всего	в т.ч.		
		лекции	практические	самостоятельная работа		лекции	практические	самостоятельная работа
Содержательный модуль 1.								
Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга								
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	12	-	4	8	12	-	1	11
Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	13	-	6	7	12	-	1	11
Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.	13	-	6	7	12	-	1	11
Итого по 1 содержательному модулю	38	-	16	22	36	-	3	33
Содержательный модуль2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий								
Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	12	-	4	8	12	-	1	11
Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	11	-	4	7	12	-	1	11
Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.	11	-	4	7	12	-	1	11
Итого по 2 содержательному модулю	34	-	12	22	36	-	3	33
Всего часов по курсу	72	-	28	44	72	-	6	66

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержательный модуль 1

Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга

1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетингом.
2. Элементы и виды маркетинговых стратегий.
3. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
4. Оценка сегментов в процессе выбора целевых рынков.
5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
6. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.
7. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
8. Маркетинговые стратегии интегративного роста.
9. Маркетинговые стратегии диверсификации.

Содержательный модуль 2

Особенности осуществления маркетинговых стратегий

10. Сущность маркетингового управления портфелем бизнеса фирмы.
11. Стратегическая модель Портера.
12. Матрица Бостонской консультативной группы /матрица роста/.
13. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” /матрица привлекательности рынка/.
14. Сравнительный анализ матрицы Бостонской консультативной группы и матрицы Мак-Кинси.
15. Разновидности маркетинговой стратегии диверсификации.
16. Применение стратегии товарной дифференциации в практической деятельности фирмы.
17. Применение стратегии сервисной дифференциации в практической деятельности фирмы.
18. Применение стратегии дифференциации персонала.
19. Сущность средств имиджевой дифференциации.
20. Позиционирование. Построение позиционной схемы.
21. Разновидности стратегий позиционирования.
22. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.
23. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.
24. Маркетинговые стратегии челенджеров.
25. Маркетинговые стратегии последователей.
26. Маркетинговые стратегии ниш.

5.ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Менеджмент

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Стратегии маркетинга

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Теоретическое задание.

1. Сравнительный анализ матрицы Бостонской консультативной группы и матрицы Мак-Кинси.
2. Разновидности стратегий позиционирования.

2. Тесты.

1. Общая стратегия для отдела маркетинга называется:
 - а) функциональная
 - б) деловая
 - в) операционная
2. Стратегическое соответствие между бизнес-единицами имеет:
 - а) корпорация диверсифицированная
 - б) корпорация концерн
 - в) корпорация конгломерат
3. В какой стратегической матрице используется система координат «Стадии жизненного цикла отрасли – конкурентная позиция»
 - а) в матрице Дженерал Электрик

- б) в матрице БКГ
 - в) в матрице АДЛ
4. Какая стратегическая матрица помогает выработать стратегию для каждой бизнес-единицы, входящей в корпоративный портфель:
- а) матрица БКГ
 - б) матрица Дженерал Электрик
 - в) матрица АДЛ
5. Руководители функциональных подразделений разрабатывают свою стратегию:
- а) независимо друг от друга
 - б) согласованно с руководителем организации и друг с другом
 - в) независимо от руководителя организации
6. Стратегический маркетинг представляет собой:
- а) маркетинг, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;
 - б) классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению;
 - в) активный процесс получения заданного объема продаж на основе разработки комплекса маркетинга для конкретной рыночной ситуации;
 - г) ориентированный на анализ процесс, имеющий средне- и долгосрочный горизонты планирования и направленный на использование существующих и создание привлекательных возможностей развития предприятия.
7. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала. Такая оценка эффективности характерна для:
- а) стратегического маркетинга;
 - б) оперативного маркетинга;
 - в) текущего маркетинга.
8. Какие из следующих утверждений вы считаете верными:
- а) существуют оптимальные для всех предприятий маркетинговые стратегии;
 - б) процесс выработки маркетинговой стратегии для каждого предприятия уникален;
 - в) предприятия должны использовать единые методы стратегического маркетинга;
 - г) при выработке маркетинговой стратегии предприятия учитывают некоторые обобщенные принципы.
9. К какой группе маркетинговых стратегий относятся стратегии, связанные, в основном, с изменением ассортимента продукции (услуг) и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение предприятия внутри отрасли и технологии производства и продаж:
- а) концентрированного роста;
 - б) интегрированного роста;
 - в) диверсификации;
 - г) сокращения.
10. Может ли предприятие на практике одновременно реализовывать несколько стратегий:
- а) может;
 - б) не может;
 - в) может, только если это многоотраслевая компания.
3. Практическое задание.

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52

морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задание:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-4 балла; ответа нет – 0 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 10 правильных ответов – 10 баллов.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения практических занятий (участие в обсуждении пройденного материала, решение задач у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) максимально оценивается в 25 баллов по каждому содержательному модулю. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Стратегии маркетинга»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС
	Содержательный модуль 1.		
	Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга		
1	Сущность и сфера стратегического маркетинга	2	6
2	Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	2	6
3	Маркетинговые стратегии роста.	2	6
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>		6	18
	Содержательный модуль 2.		
	Особенности осуществления маркетинговых стратегий		
4	Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	2	7
5	Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	2	7
6	Маркетинговые конкурентные стратегии.	2	6
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>		6	20
<i>Итого</i>		12	38
<i>Всего</i>		50	

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	25
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	60
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	25
	Итого	40
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Менеджмент» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Стратегии маркетинга», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного обучения также осуществляется

текущий контроль знаний студентов на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Стратегии маркетинга» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. *Дистанционный курс «Стратегии маркетинга»* для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Менеджмент» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=692>

2. *Облако сервиса mail.ru Дудник В.В.* Папка «Стратегии маркетинга» <https://cloud.mail.ru/public/57XM/3zLqwKjWE>

11. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДОННУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДОННУ
1	Дудник В.В. Стратегии маркетинга: учебное пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с.		+
2	Дудник В.В. Стратегии маркетинга: учебно-методическое пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.		+
Наименований: 2		0 печатных экземпляров	2 электронных ресурсов
Наименования дополнительной литературы		Кол-во экземпляров в библиотеке ДОННУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДОННУ
2001-2014 гг.			
1	Стратегический маркетинг: учеб. пособие для специалистов и магистров экон. специальностей вузов / [С.В. Смеричевская, В.Г. Кузнецов, М.И. Белявцев и др.]; под ред. С. В. Смеричевской, В. Г. Кузнецова; Донецкий нац. ун-т. - Изд. 2-е. - Донецк: ДонНУ, 2011. - 274 с.	1	
2	Кузнецов, В. Г. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / В.Г. Кузнецов, У.А. Иванова ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2008. - 224 с.	1	
3	Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / Р.А. Фатхутдинов. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 368 с.	1	
4	Дэй Джордж. Стратегический маркетинг / Джордж Дэй; [пер. с англ. В. Егорова]. - М.: Эксмо, 2003. - 632 с.	1	
5	Эткинсон, Д. Стратегический маркетинг: ситуации,	3	

	примеры/ Дж. Эткинсон, Й. Уилсон; Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. - М. : ЮНИТИ, 2001. - 471 с.		
	Наименований: 5	7 печатных экземпляров	0 электронных ресурсов
	Всего по дисциплине «Стратегии маркетинга» Наименований 7	7 печатных экземпляров	2 электронных ресурса

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДОННУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
3. Маркетинг-журнал 4Р – Режим доступа: www.4p.ru
4. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
5. Журнал «Маркетолог»– Режим доступа: www.marketolog.ru
6. Маркетолог-инфо. – Режим доступа: <http://www.marketolog.info>
7. Гильдия маркетологов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. MicrosoftVisualStudio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, LibreOffice, AdobeAcrobatReader, xPDF, Paint.NET.