

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**



**Рабочая программа учебной дисциплины  
«ТОВАРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»**

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

**УТВЕРЖДАЮ:**

И. о. декана экономического факультета

Ю. Н. Полшков

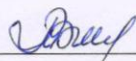
11.04.2019 г. 

Рабочая программа учебной дисциплины «Товарная инновационная политика» 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.)

Программа составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 16 сентября 2016 г. № 935, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 7 октября 2016 г. № 1622; «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017 г.; учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы: Маркетинг, утвержденного Ученым советом университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.

Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга и логистики



Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 9а от «04» апреля 2019 г.

И.о. зав. кафедрой  
маркетинга и логистики



Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 4 от «09» апреля 2019 года  
Председатель УМК



Е.Н. Стрелина

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Товарная инновационная политики» относится к циклу вариативной части образовательной программы. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими* дисциплинами – рекламный менеджмент, современный стратегический анализ, логистический менеджмент, маркетинговый менеджмент и *сопутствующими* – интернет - маркетинг, маркетинг территорий, управление качеством, маркетинг отношений, паблик- рилейшнз. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Товарная инновационная политики», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (5)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет во 2-м семестре	
Показатели трудоемкости	Форма обучения	
	очная	заочная
Количество зачетных единиц	4	4
Год подготовки	1	1
Семестр	2	-
Количество часов	144	144
- лекционных	16	4
- практических	32	4
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	96	136
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов, т.ч.	6	×
аудиторных	3	×
самостоятельной работы студента	3	×

СОО –среднее общее образование

\*- в соответствии с ООП (основной образовательной программой)

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения дисциплины «Товарная инновационная политика» - изучение главных направлений расширения функций маркетинга в стратегическом планировании инновационного процесса для создания коммерчески успешных товаров.

**Задачи** - ознакомление студентов с основами маркетинга продуктовых инноваций; методами эффективного применения результатов научных исследований для создания конкурентоспособных товаров; приобретение навыков использования современных методов и приемов генерирования идей с функционально-экономическим обоснованием соответствия новых товаров рыночным требованиям.

**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: Маркетинг):

<i><b>общекультурных (ОК):</b></i>	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<i><b>общепрофессиональных (ОПК):</b></i>	
ОПК-3	способностью принимать организационно-управленческие решения
<i><b>профессиональных (ПК):</b></i>	
<i><b>организационно – управленческая деятельность:</b></i>	
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы развития и изменений и обеспечить их реализацию
<i><b>аналитическая деятельность:</b></i>	
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес – процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
<i><b>научно - исследовательская деятельность:</b></i>	
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основные теоретические положения товарной инновационной деятельности как источника и способа реализации стратегических изменений в деятельности фирмы;
- сущность, критерии и этапы разработки нового товара;
- конкурентные преимущества нового товара;
- управление инновационными процессами в товарной политике предприятия;
- задачи государственной политики по стимулированию развития инновационной сферы экономики;

**уметь:**

- оценивать коммерческие перспективы инновационного товара;
- разрабатывать концепции новых товаров;
- генерировать идеи новых товаров и проводить предварительный анализ возможностей производства и сбыта;
- проводить исследование рынка относительно перспектив реализации нового товара;
- при помощи маркетингового анализа осуществлять поиск, оценку и реализацию идей относительно обновления ассортимента выпускаемой продукции;
- оценивать экономическую эффективность инноваций.

**владеть:**

- экспертными методами оценки товарных инноваций;

- владеть методикой оценки коммерческих перспектив инновационного продукта;
- разрабатывать марочную стратегию новинок;
- владеть методикой функционально-стоимостного обоснования инновационного продукта.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Дисциплина «Товарная инновационная политика» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, документальные и анимационные видеоролики научно-познавательного характера, раздаточные материалы.

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

В учебном процессе используются интернет - ресурсов по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям; тесты; самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

#### Тематический план дисциплины «Товарная инновационная политика»

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1</b>	
<b>Концепция и методология товарной инновационной политики</b>	
Тема 1. Инновационные идеи	1.1. Основы товарной инновационной политики. 1.2. Генерация идей новых товаров. 1.3. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию. 1.4. Потребители как источник инновационных идей. 1.5. Референтные группы в системе инноваций.
Тема 2. Разработка нового товара	2.1. Сущность и критерии нового товара. 2.2. Разработка концепции нового товара. 2.3. Анализ конкурентных преимуществ нового товара. 2.4*. Концепция TQM.
Тема 3. Рынок инноваций	3.1. Будущее маркетинга. 3.2. Стратегические подходы: стратегия “голубого океана” и стратегия “алого океана”. 3.3. Особенности рынка инноваций. 3.4. Ценовая политика на рынке инноваций. 3.5. Сегментация рынка инноваций. 3.6. Позиционирование инновационных товаров. 3.7. Разработка бренда инновационного товара. 3.8*. Life-placement - новый метод продвижения товаров-

	новинок.
<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Функциональные аспекты товарной инновационной политики</b>	
Тема 4. Особенности потребительского поведения	4.1. Особенности восприятия нового товара. 4.2. Рациональное потребительское поведение. 4.3. Иррациональное потребительское поведение. 4.4*. Эволюция взглядов на потребительское поведение. 4.5. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров. 4.6. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.
Тема 5. Товарная политика в интернете	5.1. Особенности товарной политики в Интернете. 5.2. Составляющие товарной политики в Интернете. 5.3. Влияние Интернета на товарную политику. 5.4. Развитие сферы услуг в Интернете. 5.5. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете.

\*- вопросы или темы, выносимые на самостоятельное изучение студентом

### Структура дисциплины «Товарная инновационная политика» 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	индивидуальная работа		лекции	практические	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Содержательный модуль 1 Концепция и методология товарной инновационной политики										
Тема 1. Инновационные идеи	28	4	6	18	0	28			28	0
Тема 2. Разработка нового товара	30	2	6	22		30	2		28	
Тема 3. Рынок инноваций	30	4	8	18	0	30		2	28	0
Итого по 1 содержательному модулю	88	10	20	58	0	88	2	2	84	0
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты товарной инновационной политики										
Тема 4. Особенности потребительского поведения	28	4	6	18	0	28	2		26	0
Тема 5. Товарная политика в интернете	28	2	6	20	0	28		2	26	0
Итого по 2 содержательному модулю	56	6	12	38	0	56	2	2	52	0
Всего часов	144	16	32	96	0	144	4	4	136	0

## 4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ И МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ «ТОВАРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКИ»

### Содержательный модуль 1. Концепция и методология товарной инновационной политики

1. Основы товарной инновационной политики.
2. Генерация идей новых товаров.
3. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию.
4. Потребители как источник инновационных идей.
5. Референтные группы в системе инноваций.
6. Сущность и критерии нового товара.
7. Разработка концепции нового товара.
8. Анализ конкурентных преимуществ нового товара.
9. Концепция TQM.
10. Будущее маркетинга.
11. Стратегические подходы: стратегия “голубого океана” и стратегия “алого океана”.
12. Особенности рынка инноваций.
13. Ценовая политика на рынке инноваций.
14. Сегментация рынка инноваций.
15. Позиционирование инновационных товаров.
16. Разработка бренда инновационного товара.
17. Life-placement - новый метод продвижения товаров-новинок.

## Содержательный модуль 2.

### Функциональные аспекты товарной инновационной политики

18. Особенности восприятия нового товара.
19. Рациональное потребительское поведение.
20. Иррациональное потребительское поведение.
21. Эволюция взглядов на потребительское поведение.
22. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров.
23. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.
24. Особенности товарной политики в Интернете.
25. Составляющие товарной политики в Интернете.
26. Влияние Интернета на товарную политику.
27. Развитие сферы услуг в Интернете.
28. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете

## 5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

### Вариант n

ГОО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: второй

Учебная дисциплина: Товарная инновационная политика

#### ***I. Теоретические вопросы:***

1. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории и маркетинга.
2. Задачи товарной инновационной политики предприятия и пути их решения.

#### ***II. Тестовые задания:***

<b>1</b>	<b>Ошибки типа "ДА", которые возникают при отборе перспективных идей, это:</b>
А	решение о разработке и коммерциализации слабой идеи
Б	идею финансировали и лоббировали извне
В	идею не согласовано с чиновниками

Г	идея имеет препятствия в виде патентов, принадлежащих другим лицам
<b>2</b>	<b>Для метода морфологического анализа характерно то, что он:</b>
А	исходит из свойств самого товара и заключается в составлении их перечня и попыток изменить каждое свойство
Б	предлагает совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними взаимосвязь, что позволяет создать новый товар
В	предлагает определить структурные параметры проблемы и изучить существующие между ними связи для поиска каких-либо оригинальных сочетаний
Г	предполагает анализ проблем, возникающих у потребителей при использовании, основанный на результатах наблюдений или опросов
<b>3</b>	<b>Творческая форма функционально-стоимостного анализа нужна для:</b>
А	приспособление (согласование) имеющихся функций и элементов товаров к требованиям потребителя в условиях их эксплуатации
Б	выявление функций, которые не сможет скопировать конкурент
В	предотвращение появления лишних функций, элементов и затрат при проектировании товаров
Г	ликвидация лишних функций, элементов и затрат в процессе коммерческого производства товаров
<b>4</b>	<b>Система управляющего маркетингом означает, что:</b>
А	одному руководителю поручены все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений
Б	руководитель среднего звена концентрируется на ассортиментной линии, по которой выполняет все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений
В	функции управления текущими продуктами и разработка новых товарных предложений разделены между разными управляющими
Г	разработка нового товарного предложения осуществляется независимым временным отделом, состоящим из разных специалистов
<b>5</b>	<b>Улучшению качества продукта способствует инновация:</b>
А	технологическая
Б	рыночная
В	продуктовая
Г	исследовательская

## 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 (2 вопроса) в случае полного правильного каждый ответ – 7,5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-6 балла; ответа нет – 0 баллов. Два вопроса максимально 15 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 1 балл. Всего 5 правильных ответов – 5 баллов.

## 7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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



Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) максимально оценивается в 30 баллов по первому содержательному модулю и 20 баллов по второму содержательному модулю. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

**Оценивание СРС и ИРС  
по дисциплине «Товарная инновационная политика»**

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
<b>Содержательный модуль 1 Концепция и методология товарной инновационной политики</b>				
1	Инновационные идеи	4	3	7
2	Разработка нового товара	4	3	7
3	Рынок инноваций	3	3	6
Подготовка реферата по одной из тем				10
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>				<b>30</b>
<b>Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты товарной инновационной политики</b>				
4	Особенности потребительского поведения	3	3	6
5	Товарная политика в интернете	3	3	6
Подготовка реферата по одной из тем				8
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>				<b>20</b>
<i>Всего по СРС и ИРС</i>				<b>50</b>

## 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	20
	Самостоятельная работа	30
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>		<b>50</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>		<b>50</b>
<b>Всего</b>		<b>100</b>

## Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100- балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	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 лекционных и 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 «Маркетинг» и «Межкафедральной учебной лаборатории заочной формы обучения».

## 10. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименования основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Товарная инновационная политика: учебное пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чиждова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150с.		+
2	Товарная инновационная политика: учебно - методическое пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чиждова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 103с.		+
3	Кухарская Н.А., Новошинская Л.В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІ СОІУ», 2016. - 215 с.		+
4	Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие/ Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 186 с. – Режим доступа: <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id=10363">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id=10363</a>		+
5	Черкасова В. В. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / В. В. Черкасова; НФИ КемГУ. – Новокузнецк, 2013. – 166 с.		+
	<b>Наименований 5</b>	<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>5 электронных ресурсов</b>
	<b>Наименования дополнительной литературы</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС</b>

		<b>ДонНУ</b>	<b>ДонНУ</b>
1	Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2009 – 126 с.		+
2	Чухрай Н. Патора Р. Товарная инновационная политика на предприятии: Учебник. - М.: КОНДОР 2006. - 398 с.	1	
3	Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учебн. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.	2	
4	Кардаш В Я, Павленко И А, Шафалюк О К. Товарная инновационная политика: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2002 - 266 с.	1	
	<b>Наименований 4</b>	<b>4 печатных экземпляров</b>	<b>1 электронный ресурс</b>
	<b>Всего по дисциплине «Товарная инновационная политика»</b> <b>Наименований 9</b>	<b>4 печатных экземпляров</b>	<b>6 электронных ресурсов</b>
№ п/п	<b>Периодические издания</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
1	«Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="https://www.marketing.spb.Ru">https:// www .marketing. spb. Ru</a> .		+
2	«Маркетинг журнал «4р.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.4p.ru">http:// www . 4p. ru</a>		+
3	Вестник красноярского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about">http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about</a>		+
4	Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/">http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/</a>		+
5	Вестник Оренбургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0">http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0</a>		+
6	«Свободная энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketopedia.Ru">http:// www.marketopedia. Ru</a>		+
7	BTL-magazine (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.btl-magazine.ru/">http://www.btl-magazine.ru/</a>		+
8	Маркетолог (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketolog.ru/">http://www.marketolog.ru/</a>		+
9	Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.new-marketing.ru/">http://www.new-marketing.ru/</a>		+
10	Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm">http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm</a>		+
	<b>Наименований 10</b>	<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>10 электронных ресурсов</b>

## 11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: [ef.donnu-support.ru](http://ef.donnu-support.ru)
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru)
3. Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketologi.ru>
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketingandresearch.ru>
5. Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.almanahi.ru/marketing/1>

## 12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В.Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ . \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В.Ибрагимхалилова