

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И.Скафа



**Рабочая программа учебной дисциплины
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки:	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	Торговое дело
Программа подготовки	академическая магистратура
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк 2019



И.о. декана учетно-финансового факультета
Н.В. Алексеенко
«10» апреля 2019 г.

Программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 323 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г. № 653).

Программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 24.11.2016 г. № 1208, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 14.12.2016 г. № 1759, «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171, учебного плана по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа: Торговое дело), утвержденного Ученым Советом Университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.

Разработчик:

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и логистики _____ В.В. Дудник

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол № 9а от «04» апреля 2019 года

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

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией учетно-финансового факультета
Протокол № 8 от « 9 » апреля 2019 г.

Председатель УМК
учетно-финансового факультета _____ А.А. Блажевич

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело». Для студентов направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и логистики.

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» 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* – коммерческая деятельность в условиях глобализации и *сопутствующими* – методология и метод научных исследований, государственное регулирование торговой деятельности, конъюнктура рынков товаров и услуг. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг», используются при написании выпускной квалификационной работы.

Структура дисциплины

Характеристика учебной дисциплины	
Направление подготовки	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	Торговое дело
Программа подготовки	Академическая магистратура
Квалификация	Магистр
Количество содержательных модулей (тем)	2 (7)
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина, вариативная часть
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 3-м семестре
	Форма обучения
	очная
Количество зачетных единиц	4
Год подготовки	2
Семестр	3
Количество часов	144
- лекционных	18
- практических, семинарских	18
- лабораторных	-
- самостоятельной работы	108
в т.ч. индивидуальное задание	-
Недельное количество часов, т.ч.	8
аудиторных	2
самостоятельной работы студента	6

2. 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 38.04.06 Торговое дело и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.06 Торговое дело (Магистерская программа: Торговое дело).

<i>Общекультурных (ОК):</i>	
ОК-1	Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОК-5	Способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
<i>общепрофессиональные (ОПК):</i>	
ОПК-3	Способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
ОПК-4	Готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
<i>профессиональные (ПК):</i>	
<i>торгово-технологическая деятельность:</i>	
ПК-2	Готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)
<i>организационно-управленческая деятельность:</i>	
ПК-4	Готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
ПК-5	Способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
<i>проектная деятельность:</i>	
ПК-10	Способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий

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 «Стратегический маркетинг» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, 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. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	2.1. Сущность и состав маркетинговой среды. 2.2. Анализ маркетинговой среды. SWOT-анализ. 2.3. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. 2.4. Конкурентное преимущество фирмы. Основные сферы и показатели конкурентных преимуществ.

Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	3.1. Возникновения, сущность и содержание STP –маркетинга. 3.2. Факторы и критерии сегментации рынка. Принципы эффективной сегментации. 3.3. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. 3.4. Оценка сегментов в процессе выбора целевого сегмента. 3.5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	4.1. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста. 4.2. Маркетинговые стратегии интенсивного роста. 4.3. Маркетинговые стратегии интегративного роста. 4.4. Маркетинговые стратегии диверсификации.
Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий	
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	5.1. Сущность маркетингового управления бизнес-портфелем фирмы. 5.2. Стратегическая модель М. Портера. 5.3. Матрица Бостонской консультативной группы. 5.4. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” (матрица привлекательности рынка).
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	6.1. Разновидности маркетинговой стратегии дифференциации. 6.2. Позиционирование. Построение позиционной схемы. 6.3. Разновидности стратегий позиционирования.
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	7.1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий. 7.2. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. 7.3. Маркетинговые стратегии челенджеров. 7.4. Маркетинговые стратегии нишеров.

Структура дисциплины «Стратегический маркетинг» по видам учебной деятельности

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов			
	Очная форма			
	всего	в т.ч.		
		лекции	практические	самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга				
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	19	2	2	15
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	23	4	4	15
Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	19	2	2	15
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	19	2	2	15
Итого по 1 содержательному модулю	80	10	10	60
Содержательный модуль 2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий				

Тема 5. Маркетинговое управление бизнес - портфелем фирмы	21	3	3	15
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	21	3	3	15
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	22	2	2	18
Итого по 2 содержательному модулю	64	8	8	48
Всего часов по курсу	144	18	18	108

4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И К МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

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. Сущность и состав маркетинговой среды.
4. Факторы микро - и макросреды фирмы.
5. Этапы анализа маркетинговой среды.
6. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, маркетинговых возможностей и угроз (SWOT-анализа).
7. Конкурентное преимущество фирмы.
8. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
9. Оценка сегментов в процессе выбора целевых рынков.
10. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
11. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.
12. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
13. Маркетинговые стратегии интегративного роста.
14. Маркетинговые стратегии диверсификации.

Содержательный модуль 2

Особенности осуществления маркетинговых стратегий

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

5.ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.06 Торговое дело

Магистерская программа: Торговое дело

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Стратегический маркетинг

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 Джeneral 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 Джeneral 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	4
2	Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ	2	5
3	Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	2	5
4	Маркетинговые стратегии роста.	2	4
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>		8	18
Содержательный модуль 2.			
Особенности осуществления маркетинговых стратегий			
5	Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	2	6
6	Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	2	6
7	Маркетинговые конкурентные стратегии.	2	6
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>		6	18
<i>Итого</i>		14	36
<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

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других библиотечных баз данных.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Стратегический маркетинг», размещенные на платформе MoodleЦентра дистанционного образования экономического факультета ГОУ ВПО «ДонНУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного обучения также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования, размещения для проверки результатов самостоятельной работы.

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий практических и лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы обучающихся (ауд. № 200, 53,2 м2, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а).

Аудитория укомплектована учебной мебелью на 30 посадочных мест, комплектом рабочего места преподавателя и ПК в количестве 1 мультимедийный комплект (ноутбук + проектор) с выходом в сеть Интернет; 1 магнитно-маркерная доска.

Самостоятельная работа студента проходит в библиотеке университета, библиотека укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, (3 035,5 м.кв),. расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, в читальном зале № 4 периодической литературы ауд. 19, читальный зал укомплектован учебной мебелью на 31 посадочное место (189,5 кв. м), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская,24), в зале электронной информации ауд. 104а (122,9 кв.м.), зал укомплектован учебной мебелью на 40 посадочных мест, расположен по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6), абонементами научной и учебной литературы (176,5 кв. м. и 543,7 кв.м. соответственно на 4 и 6 посадочных места расположенных по адресу г. Донецк, проспект Гурова д.6, ауд.104, ауд. 107), в методическом кабинете учетно-финансового факультета (ауд. 105 укомплектованного учебной мебелью на 35 посадочных мест, оснащенного 4 компьютерами).

10. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Дудник В.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для магистратуры. / В.В. Дудник. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с.		+
2	Дудник В.В. Стратегический маркетинг: 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, примеры/ Дж. Эткинсон, Й. Уилсон; Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. - М. : ЮНИТИ, 2001. - 471 с.	3	
Наименований: 5		7 печатных экземпляров	0 электронных ресурсов
Всего по дисциплине «Стратегии маркетинга» Наименований 7		7 печатных экземпляров	2 электронных ресурса

11. 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>

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

Протокол № ____ от ____ . ____ . 20 ____ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова