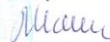


Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор



П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА»

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| Укрупненная группа направлений подготовки | 38.00.00 Экономика и управление |
| Программа высшего образования             | Программа магистратуры          |
| Направление подготовки                    | 38.04.02 Менеджмент             |
| Магистерская программа                    | Менеджмент                      |
| Квалификация                              | Магистр                         |
| Форма обучения                            | Очная, заочная                  |

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «**Стратегии маркетинга**» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Менеджмент) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:  
доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент



В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



А. В. Половян

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы бакалавриата: «Основы экономической теории», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика предприятий», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Современный стратегический анализ».

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

| Наименование показателя                         | Значение показателя   |
|---|---|
| Название образовательной программы              | 38.04.02 Менеджмент<br>(Магистерская программа: Менеджмент) |
| Шифр и название в соответствии с учебным планом | Б1.В.ДВ.7.1 «Стратегии маркетинга»                          |
| Часть образовательной программы                 | Вариативная часть: выбор обучающегося                       |
| Количество зачетных единиц / всего часов        | 2 / 72  |

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

| Форма обучения | курс | семестр | Общее количество часов |              |              |                                   |       | Форма контроля |
|----------------|------|---------|------------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|-------|----------------|
|                |      |         | лекционных             | лабораторных | практических | самостоятельной работы + контроль | всего |                |
| Очная          | 2    | 3       | 13                     | 0            | 13           | 46                                | 72    | зачет          |
| Заочная        | 2    | 4       | 2                      | 0            | 2            | 68                                | 72    | зачет          |

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-1. Способен к исследованию, проведению анализа и обоснованию управленческих решений

#### 4.2. Индикаторы компетенций

| Компетенции   | Индикаторы   | Результаты обучения  |
|---|--|--|
| <b>ПК-1.</b> Способен к исследованию, проведению анализа и обоснованию управленческих решений | <b>ПК-1.1.</b><br>Определяет направления развития организации                | <b>ПК-1.1.1.</b> <i>Знает</i> методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа   |
|   |  | <b>ПК-1.1.2.</b> <i>Умеет</i> производить анализ деятельности организации  |
|   |  | <b>ПК-1.1.3.</b> <i>Умеет</i> анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации   |
|   | <b>ПК-1.2.</b><br>Разрабатывает стратегии управления изменения в организации | <b>ПК-1.2.1.</b> <i>Знает</i> инструменты, техники моделирования, оценки решения, анализа бизнес-ситуации и предметной области   |
|   |  | <b>ПК-1.2.2.</b> <i>Умеет</i> отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы анализа данных |

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы   | Краткое содержание темы  |
|--|--|
| <b>Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга</b> |  |
| Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга  | 1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетинга.<br>2. Основные категории стратегического маркетинга.<br>3. Элементы и виды маркетинговых стратегий.<br>4. Маркетинговое стратегическое планирование.   |
| Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.                         | 1. Возникновения, сущность и содержание STP – маркетинга.<br>2. Факторы и критерии сегментации рынка. Принципы эффективной сегментации.<br>3. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.<br>4. Оценка сегментов в процессе выбора целевого сегмента.<br>5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка. |
| Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.   | 1. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.<br>2. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.<br>3. Маркетинговые стратегии интегративного роста.<br>4. Маркетинговые стратегии диверсификации.   |
| <b>Содержательный модуль 2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий</b>            |  |
| Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы                                      | 1. Сущность маркетингового управления бизнес-портфелем фирмы.<br>2. Стратегическая модель М. Портера.<br>3. Матрица Бостонской консультативной группы.   |

| Темы  | Краткое содержание темы  |
|---|--|
|   | 4. Матрица “Мак-Кинси – Джеренал Электрик” (матрица привлекательности рынка).  |
| Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования | 1. Разновидности маркетинговой стратегии дифференциации.<br>2. Позиционирование. Построение позиционной схемы.<br>3. Разновидности стратегий позиционирования.                                     |
| Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.                     | 1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.<br>2. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.<br>3. Маркетинговые стратегии членджеров.<br>4. Маркетинговые стратегии нишеров. |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

| Наименования содержательных модулей<br>и тем  | Количество часов |          |           |           |           |
|---|------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
|   | Лекц.            | Лабор.   | Практ.    | СРС+К     | Всего     |
| <b>Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга</b> |                  |          |           |           |           |
| Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга   | 1                | 0        | 1         | 8         | 10        |
| Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.                        | 2                | 0        | 2         | 7         | 11        |
| Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.  | 2                | 0        | 2         | 7         | 11        |
| <b>Итого по содержательному модулю 1</b>  | <b>5</b>         | <b>0</b> | <b>5</b>  | <b>22</b> | <b>32</b> |
| <b>Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий</b>            |                  |          |           |           |           |
| Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы                                     | 4                | 0        | 4         | 8         | 16        |
| Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования                           | 2                | 0        | 2         | 8         | 12        |
| Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.   | 2                | 0        | 2         | 8         | 12        |
| <b>Итого по содержательному модулю 2</b>  | <b>8</b>         | <b>0</b> | <b>8</b>  | <b>24</b> | <b>40</b> |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>   | <b>13</b>        | <b>0</b> | <b>13</b> | <b>46</b> | <b>72</b> |

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

| Наименования содержательных модулей<br>и тем  | Количество часов |          |          |           |           |
|---|------------------|----------|----------|-----------|-----------|
|   | Лекц.            | Лабор.   | Практ.   | СРС+К     | Всего     |
| <b>Содержательный модуль 1 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга</b> |                  |          |          |           |           |
| Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга   | 0                | 0        | 0        | 10        | 10        |
| Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.                        | 0,5              | 0        | 0,5      | 10        | 11        |
| Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.  | 0,5              | 0        | 0,5      | 10        | 11        |
| <b>Итого по содержательному модулю 1</b>  | <b>1</b>         | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>30</b> | <b>32</b> |
| <b>Содержательный модуль 2 Особенности осуществления маркетинговых стратегий</b>            |                  |          |          |           |           |
| Тема 4. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы                                     | 0,5              | 0        | 0,5      | 15        | 16        |

|   |          |          |          |           |           |
|---|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Тема 5. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования | 0,5      | 0        | 0,5      | 11        | 12        |
| Тема 6. Маркетинговые конкурентные стратегии.                     | 0        | 0        | 0        | 12        | 12        |
| <b>Итого по содержательному модулю 2</b>                          | <b>1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>38</b> | <b>40</b> |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>                                   | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>68</b> | <b>72</b> |

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **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 маркетингового стратегического планирования.
4. Сущность и состав маркетинговой среды.
5. Факторы микро - и макросреды фирмы.
8. Конкурентное преимущество фирмы.
9. Факторы и критерии сегментации рынка.
10. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
11. Оценка сегментов в процессе выбора целевых рынков.
12. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
13. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.
14. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
15. Маркетинговые стратегии интегративного роста.
16. Маркетинговые стратегии диверсификации.

#### **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2**

#### **ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

17. Сущность маркетингового управления портфелем бизнеса фирмы.
18. Стратегическая модель Портера.
19. Матрица Бостонской консультативной группы /матрица роста/.
20. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” /матрица привлекательности рынка/.
21. Разновидности маркетинговой стратегии диверсификации.
22. Позиционирование. Построение позиционной схемы.
23. Разновидности стратегий позиционирования.
24. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий.
25. Маркетинговые стратегии рыночного лидера.
26. Маркетинговые стратегии челенджеров.
27. Маркетинговые стратегии последователей.
28. Маркетинговые стратегии ниш.

### **7.2. Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины

### 7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 40 тестовых заданий по темам 1-4.

Время выполнения – 60 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

2

Из перечисленных факторов внешней маркетинговой среды, факторами макросреды не являются:

Баллов: 1

Выберите один ответ.

☐ a. правительство
 ☐ b. технология
 ☐ c. конкуренты
 ☐ d. экономика

3

К микросреде предприятия не относятся

Баллов: 1

Выберите один ответ.

☐ a. все ответы верны
 ☐ b. торговые организации
 ☐ c. правильного ответа нет
 ☐ d. население всей страны
 ☐ e. средства массовой информации

### Критерии оценивания модульной контрольной работы

| Вид задания        | Количество баллов |
|--------------------|-------------------|
| 1 тестовое задание | 0,5               |
| Количество тестов  | 40                |
| <b>Всего</b>       | <b>20</b>         |

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

| Содержательные модули   | Виды работ   | Баллы      |
|-------------------------|--|------------|
| Содержательный модуль 1 | Организационно-учебная работа студента в аудитории | 5          |
|                         | Самостоятельная работа                             | 35         |
|                         | Модульная контрольная работа                       | 20         |
|                         | <b>Итого</b>                                       | <b>60</b>  |
| Содержательный модуль 2 | Организационно-учебная работа студента в аудитории | 5          |
|                         | Самостоятельная работа                             | 35         |
|                         | <b>Итого</b>                                       | <b>40</b>  |
| <b>Всего</b>            |  | <b>100</b> |

### Соответствие баллов оценке

| Количество баллов из 100 | ECTS | Оценка по пятибалльной шкале      |            |
|--------------------------|------|-----------------------------------|------------|
|                          |      | Экзамен, дифференцированный зачет | Зачет      |
| 90-100                   | A    | отлично                           | зачтено    |
| 80-89                    | B    | хорошо                            | зачтено    |
| 75-79                    | C    |                                   | зачтено    |
| 70-74                    | D    | удовлетворительно                 | зачтено    |
| 60-69                    | E    |                                   | зачтено    |
| 35-59                    | FX   | неудовлетворительно               | не зачтено |
| 0-34                     | F    |                                   | не зачтено |

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;

– в форме электронного документа.

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных 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-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## **11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **11.1. Основная литература**

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.

### **11.2. Дополнительная литература**

1. Котляревская, И.В. К73 Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И.В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ.- 3-е изд., перераб. и доп.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 138 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3\\_2019.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf)
2. 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.
3. Кузнецов, В. Г. Стратегический маркетинг: учеб. пособие/ В.Г. Кузнецов, У.А. Иванова ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк: ДонНУ, 2008. - 224 с.
4. 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.
5. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 288 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): [http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/13462/1/35082\\_20170303.pdf](http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/13462/1/35082_20170303.pdf)

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Маркетинг-журнал 4Р – Режим доступа: <https://4p.ru/main/index.php>

10. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

11. Журнал «Маркетолог» – Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

12. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

13. Гильдия маркетологов – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>

14. Мир бизнеса и маркетинга – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing>

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)  
 2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)  
 3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)

4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).