

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  
«17» апреля 2025 г.  
МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ»**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы	Менеджмент
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинговые стратегии в управлении бизнесом»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970 (с изм. и доп.), 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 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доц.

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 14.04.2025 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета  
Протокол от 16.04.2025 г. № 8  
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной  
программы:

д-р экон. наук, доц.  
14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

## 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: «Политэкономия», «Основы бизнеса», «Экономика предприятий и организаций», «Маркетинг», «Исследование и анализ рынка» «Продакт-менеджмент и брендинг».

**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	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.8.1 «Маркетинговые стратегии в управлении бизнесом»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

### 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	4	8	30	0	30	84	144	экзамен
Очно-заочная	4	8	10	0	8	126	144	экзамен

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

## 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

*Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий*

ПК-2. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

##### 4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
<b>ПК-2.</b> Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	<b>ПК-2.4.</b> Создает план и управляет планом развития продукта, услуги, технологии	<b>ПК-2.4.1.</b> <i>Знает</i> методы планирования развития продукта, услуги, технологии
		<b>ПК-2.4.2.</b> <i>Знает</i> сбор, анализ, систематизацию, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа
		<b>ПК-2.4.3.</b> <i>Знает</i> инструменты, техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, оценки решения, включая методы анализа данных
		<b>ПК-2.4.4.</b> <i>Умеет</i> разрабатывать планы развития продуктов, услуг, технологий
		<b>ПК-2.4.5.</b> <i>Умеет</i> анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации
		<b>ПК-2.4.6.</b> <i>Умеет</i> оценивать бизнес-возможности реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей
		<b>ПК-2.4.7.</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>Раздел 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга</b>	
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	1. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетинга. 2. Основные категории стратегического маркетинга. 3. Элементы и виды маркетинговых стратегий. 4. Маркетинговое стратегическое планирование.
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	1. Сущность и состав маркетинговой среды. 2. Анализ маркетинговой среды. SWOT-анализ. 3. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. 4. Конкурентное преимущество фирмы. Основные сферы и показатели конкурентных преимуществ.

Темы	Краткое содержание темы
Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	1. Возникновения, сущность и содержание STP – маркетинга. 2. Факторы и критерии сегментации рынка. Принципы эффективной сегментации. 3. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. 4. Оценка сегментов в процессе выбора целевого сегмента. 5. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка.
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	1. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста. 2. Маркетинговые стратегии интенсивного роста. 3. Маркетинговые стратегии интегративного роста. 4. Маркетинговые стратегии диверсификации.
<b>Раздел 2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий</b>	
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	1. Сущность маркетингового управления бизнес-портфелем фирмы. 2. Стратегическая модель М. Портера. 3. Матрица Бостонской консультативной группы. 4. Матрица “Мак-Кинси – Дженерал Электрик” (матрица привлекательности рынка).
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	1. Разновидности маркетинговой стратегии дифференциации. 2. Позиционирование. Построение позиционной схемы. 3. Разновидности стратегий позиционирования.
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	1. Сущность и классификация маркетинговых конкурентных стратегий. 2. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. 3. Маркетинговые стратегии челенджеров. 4. Маркетинговые стратегии нишеров.
Тема 8. Потребительская ценность товара как фактор стратегического маркетинга	1. Определение потребительской ценности товара на основе модели Канона. 2. Матрица Симона «объективное/субъективное качество».
Тема 9. Стратегические решения в области маркетинговых инструментов	1. Основы формирования ценовой стратегии предприятия. Виды ценовых стратегий. 2. Стратегические решения относительно системы сбыта. 3. Стратегия продвижения продукции.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1 Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	2	0	2	9	13
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	4	0	4	10	18

Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	2	0	2	9	13
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	2	0	2	9	13
<b>Итого по разделу 1</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>57</b>
<b>Раздел 2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий</b>					
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	4	0	4	9	17
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	4	0	4	9	17
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	4	0	4	9	17
Тема 8. Потребительская ценность товара как фактор стратегического маркетинга	4	0	4	9	17
Тема 9. Стратегические решения в области маркетинговых инструментов	4	0	4	11	19
<b>Итого по разделу 2</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>47</b>	<b>87</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>84</b>	<b>144</b>

## 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга	1	0	1	11	13
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	1	0	1	16	18
Тема 3. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.	1	0	1	11	13
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста.	2	0	1	10	13
<b>Итого по разделу 1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>57</b>
<b>Раздел 2. Особенности осуществления маркетинговых стратегий</b>					
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	1	0	1	15	17
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	1	0	1	15	17
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии.	1	0	1	15	17
Тема 8. Потребительская ценность товара как фактор стратегического маркетинга	1	0	0	16	17
Тема 9. Стратегические решения в области маркетинговых инструментов	1	0	1	17	19
<b>Итого по разделу 2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>78</b>	<b>87</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>126</b>	<b>144</b>

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

### 7.1. Контрольные вопросы

#### РАЗДЕЛ 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.
6. Этапы анализа маркетинговой среды.
7. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, маркетинговых возможностей и угроз (SWOT-анализа).
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.

## РАЗДЕЛ 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.
29. Этические проблемы маркетинговой деятельности.
30. Законодательное регулирование маркетинговой деятельности в мире.
31. Содержание и назначение плана маркетинга.
32. Исследования маркетинговой среды.
33. Содержание и сущность STP-маркетинга и его влияние на процесс маркетингового стратегического планирования.
34. Сущность и основные задачи маркетингового управления портфелем бизнеса фирмы.
35. Сравнительный анализ матрицы Бостонской консультативной группы и матрицы Мак-Кинси.
36. Применение стратегии товарной дифференциации в практической деятельности фирмы.
37. Применение стратегии сервисной дифференциации в практической деятельности фирмы.
38. Применение стратегии дифференциации персонала.

39. Сущность средств имиджевой дифференциации.
40. Содержание и сущность позиционирования товара. Процесс построения позиционной схемы.
41. Разновидности маркетинговых стратегий лидера и их содержание.
42. Сущность стратегии увеличения емкости рынка и ее практическое применение.
43. Сущность стратегии повышения рыночной доли при существующей емкости рынка и их практическое применение.
44. Маркетинговые стратегии челенджеров и их разновидности.
45. Маркетинговые стратегии последователей и их разновидности.
46. Маркетинговые стратегии ниш и их разновидности.
47. Прогнозирование, разработка и контроль бюджета маркетинга.
48. Стратегия рыночной ниши.
49. Сущность смешанного позиционирования.
50. Сущность и предназначение модели Кано.
51. Содержание матрицы Симона.
52. Ценовые стратегий, используемые для реализации основных типов маркетинговых стратегий.
53. Сбытовые стратегии охвата рынка, их характеристика.
54. Стратегии дифференциации дистрибьютеров.
55. Сущность интенсивной сбытовой стратегии.

## 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 относится

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>



#### 7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Менеджмент
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Восьмой
Дисциплина	Маркетинговые стратегии в управлении

Билет № n

##### 1. Теоретический вопрос.

1. Разновидности стратегий позиционирования.
2. Факторы и критерии сегментации рынка.

##### 2. Практическое задание.

Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 у.д.е. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 у.д.е. до 700 у.д.е. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 у.д.е. Если же не проводить предварительные маркетинговые исследования, а покупать товар у первого попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 у.д.е.

Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?

##### 3. Тестовые задания.

**Тест 1.** Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков, или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

**Тест 2.** К характеристикам миссии фирмы не относится:

- а) миссия не имеет временных критериев;
- б) миссия имеет направленность на внешнюю для компании среду;
- в) миссия выражается в терминах, имеющих общий характер;
- г) положения, утверждаемые в целях, имеют абсолютный характер.

**Тест 3.** Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

**Тест 4.** 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

**Тест 5.** Жесткий контроль за системой распределения (дистрибьюции) – это:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;
- г) прогрессивная интеграция.

**Тест 6.** Стратегии диверсификации в матрице «Товары/рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

**Тест 7.** Новые продавцы отраслевых субститутов - это:

- а) новые отраслевые конкуренты;
- б) внеотраслевые конкуренты;
- в) отраслевые конкуренты;
- г) товарные конкуренты.

**Тест 8.** Структура плана маркетинговых мероприятий в порядке разработки:

- а) маркетинговая стратегия
- б) обзор плана маркетинговых мероприятий
- в) текущее состояние рынка
- г) угрозы и возможности
- д) задачи и проблемы
- е) бюджеты
- ж) программы действий
- з) контроль

**Тест 9.** 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

**Тест 10.** Миссия предприятия сформулирована следующим образом: «Предприятие функционирует с целью осуществления процесса реализации продукции (услуг) и получения дохода от ее реализации». Такая формулировка миссии характерна для:

- а) стратегического маркетинга
- б) оперативного маркетинга
- в) обоих видов маркетинга

### Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	10×2=20
Практическое задание	15
10 закрытых тестов	10×0,5=5
<b>Всего</b>	<b>40</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.).

Разделы	Виды работ	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>40</b>
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	<b>Итого</b>	<b>20</b>
<b>Экзамен</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. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). 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-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.

**Дистанционный курс** «Маркетинговые стратегии в управлении бизнесом» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=692>

## 10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 10.1. Основная литература

1. Дудник В.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для бакалавриата. / В.В. Дудник. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 150 с.
2. Дудник В.В. Стратегический маркетинг: учебно-методическое пособие. / В.В. Дудник. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 100 с.

### 10.2. 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)

## 11. 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «**Кибер.Ленинка**»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. (дата обращения: 31.03.2025) – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «**Лань**»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025) – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – 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>

## 12. 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).