

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.Н.Костина

« 28 » _____ 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа	бакалавриат
Профиль	«Маркетинг»
Курс 3	Форма обучения очная/заочная

Донецк
2020

Рабочая программа производственной практики составлена в соответствии с требованиями основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг» для обучающихся 3 курса очной/заочной форм обучения

Автор(ы),
разработчик(и):


(подпись)

О.О. Савченкова
(ФИО)

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры

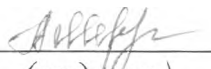
ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

26.12.19
дата

№ 5

Председатель ПМК


(подпись)

А.В. Меркулова
(ФИО)

Программа рассмотрена
на заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

27.12.19
дата

№ 5

Заведующий кафедрой


(подпись)

Л.П. Барышникова
(ФИО)

Общие положения

Производственная практика проводится после освоения обучающимися программы теоретического и практического обучения и является обязательной. Производственная практика проводится на 3 курсе бакалавриата с целью приобретения обучающимися профессионального опыта, совершенствования общекультурных и профессиональных компетенций, проверки готовности к самостоятельной трудовой деятельности.

Рабочая программа производственной практики составлена в соответствии с требованиями ООП ВПО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг» и Порядком организации и прохождения практики обучающихся, осваивающих образовательные программы в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», утвержденным решением Ученого совета ГОУ ВПО «ДонАУиГС» протоколом № 4 от 28.11.2019 г.

Рабочая программа практики разработана также в соответствии с:

Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. N1-233П-НС;

Порядком организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденным приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017г. №1171;

Типовым положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденному приказом МОН ДНР от 16.12.2015г. № 911;

Учебным планом направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Вид и объем практики определяется основной образовательной программой направления подготовки, отображается в учебных планах и календарных графиках учебного процесса по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

1. Цель производственной практики

Целью практики является практическое использование обучающимися приобретенных теоретических знаний, изучение практической деятельности маркетинговых служб, формирование профессиональных умений и навыков для принятия самостоятельных творческих решений, сбор нормативно-справочных и информационных материалов для написания работы.

2. Задачи производственной практики

Задачи практики ориентируют обучающихся на:

- изучение комплекса вопросов деятельности конкретного предприятия на рынке товаров и услуг;
- изучение структуры управления предприятием;
- изучение организации, роли и функций службы маркетинга;
- изучение маркетинговых мероприятий отдела маркетинга;
- изучение и анализ материалов по финансово-экономической деятельности предприятия;

- формирование умения анализировать ситуацию и разрабатывать мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- выполнение индивидуального задания.

3. Место производственной практики в структуре ООП ВПО

Прохождение производственной практики является обязательным для обучающихся 3 курса направления подготовки «Маркетинг».

При прохождении производственной практики обучающиеся должны **знать**:

- современные тенденции развития маркетинга;
- содержание и основные составляющие комплекса маркетинга;
- принципы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности.

уметь:

- проводить анализ маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и масштаба;
- применять на практике научные методы управления маркетингом на предприятии и в организации;
- формировать и внедрять стратегии маркетинговой деятельности в системе корпоративного стратегического планирования и текущего управления деятельностью предприятия или фирмы.

владеть:

- методами проведения маркетингового анализа деятельности предприятий.

Для прохождения производственной практики требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин как: история управленческой мысли, маркетинг, логистика, маркетинговые исследования, интегрированные маркетинговые коммуникации, теория организации, экономика организации (предприятия) и др.

Практическая подготовка опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения.

4. Формы проведения производственной практики

Производственная практика является стационарной (выездной), проводится непрерывно, путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени, предусмотренного образовательной программой.

5. Место и время проведения производственной практики

В процессе прохождения практики обучающиеся изучают взаимосвязь структуры и направления деятельности предприятия на двух уровнях: всего предприятия и отдельного подразделения, которое реализует функции маркетинговой деятельности.

На основании этого, местом прохождения практики могут быть предприятия и их структурные подразделения, персонал которых реализует производственные функции и задачи деятельности, предусмотренные направлением подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

Обучающиеся во время прохождения практики должны лично собирать, классифицировать, систематизировать и анализировать информацию по отдельным направлениям и видам маркетинговой деятельности предприятия.

Сроки и продолжительность производственной практики устанавливаются приказом ректора по Академии в соответствии с учебным графиком. Практика проходит на 3 курсе в 6 семестре в течение двух недель.

6. Компетенции, формируемые в результате прохождения производственной практики

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: - методы экономического анализа деятельности на предприятиях различных сфер деятельности; - основы экономических знаний в различных сферах деятельности; - основы маркетинга применительно к предприятиям различных отраслей экономики; - сущность маркетинговой деятельности, которая осуществляется на уровне предприятия или на макроэкономическом уровне (отраслевом, региональном); Уметь: - анализировать и формулировать; - использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности. Владеть: - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
ОПК-1	Владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	Знать: - виды информации, способы и инструменты проведения исследования; - методы проведения исследований. Уметь: - применять инструментарий для проведения исследований; - собирать и анализировать полученную информацию. Владеть: - специальной экономической терминологией и лексикой специальности; - навыками обобщения и структурирования информации; - навыками ориентации в современных информационно-коммуникационных системах, овладевать новейшими технологиями сбора, обработки, хранения, преобразования и распространения информации
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления	Знать: - основы организации и проектирования логистических

	стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	систем и цепей поставок; – методы стратегического, тактического и оперативного планирования и интеграции логистических бизнес-процессов в цепях поставок. Уметь: - применять современные концепции и технологии построения логистических систем и цепей поставок; – ставить и решать задачи оптимизации ресурсов в логистических системах и цепях поставок на макро- и микроэкономическом уровнях; – применять информационные системы и технологии для поддержки принятия логистических решений в цепях поставок. Владеть: - методами оптимизации ресурсов в функциональных областях логистики, отдельных логистических функциях и цепях поставок в целом; - навыками проведения стратегического анализа.
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать: - теоретико-методические основы процедур разработки коммуникационных стратегий на рынке; - функциональный инструментарий управления функциональной областью организации в системе товародвижения и сбыта товаров, продукции и услуг. Уметь: - оценивать эффективность и разрабатывать алгоритм рационального канала сбыта на рынке. Владеть: - методами управления процессами снабжения и распределения товарами; - применять знания и решать задачи в области определения оптимальной структуры каналов распределения с учетом

		особенностей товаров; -экономически обосновывать и принимать управленческие решения относительно способа доставки товара, его упаковки, складирования и продвижения на рынок
ПК-10	Владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: - методики количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей. Уметь: - анализировать и формулировать: информацию при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; - задачи научного исследования управления процессами. Владеть: - навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.
ПК-15	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: - современные тенденции развития маркетинга; - содержание и основные составляющие комплекса маркетинга; - принципы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности. Уметь: - проводить анализ маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и масштаба; - применять на практике научные методы управления маркетингом на предприятии и в организации;

		- формировать и внедрять стратегии маркетинговой деятельности в системе корпоративного стратегического планирования и текущего управления деятельностью предприятия или фирмы. Владеть: - навыками и методами оценки степени влияния внутренней среды на функционирование предприятия, организации.
--	--	---

7. Структура, объем и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 3 зачетные единицы 108 часов согласно учебному плану.

При прохождении производственной практики подготовительным этапом является инструктаж обучающегося по технике безопасности.

Аналитический часть включает обработку и анализ полученной информации, состоит из следующих этапов:

1. *Организационная характеристика предприятия:* изучаются основные цели предприятия, форма собственности, организационная структура, устав, товарный ассортимент.

2. *Анализ состояния рынка и основных факторов маркетинговой среды предприятия.* Выявление макрофакторов (экономических, политических, социальных, демографических, научно-технических) и отображение в отчете их влияния на результаты деятельности предприятия. Исследование микрофакторов: изучение поставщиков, покупателей, конкурентов, маркетинговых посредников, контактных аудиторий в районе деятельности предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия. Сегментирование рынка и определение позиции предприятия и рынка.

3. *Организация и управление маркетинговой службой предприятия.* Цели и задачи маркетинговой службы предприятия и ее роль в производственно-сбытовом процессе. Структура маркетинговой службы предприятия. Положение об отделе маркетинга. Должностная и квалификационная характеристика специалистов маркетинговой службы.

4. *Технология маркетинговых мероприятий.* Работа маркетинговой службы относительно продвижения продукции предприятия. Мероприятия по созданию и управлению каналами сбыта продукции. Разработка и выполнения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, укреплению имиджа предприятия.

5. *Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия.* Выявление влияния факторов на динамику основных технико-экономических показателей деятельности предприятия. Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

6. *Индивидуальное задание* предусматривает углубленное изучение и обработку практического материала по производственной, сбытовой, и маркетинговой деятельности предприятия.

Перед выполнением индивидуального задания студенту необходимо помнить, что экономические явления необходимо исследовать за период 3-5 лет, то есть в динамике.

Для характеристики объектов маркетинга применяются методы количественного и качественного анализа. Результаты выполнения индивидуальных заданий подаются наглядно, а именно: в виде таблиц, рисунков (графиков, диаграмм, гистограмм) и т.п.

Заключительный этап подразумевает подготовку отчета по практике.

8. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся в процессе прохождения производственной практики

Учебно-методическое руководство практикой осуществляется преподавателями кафедры маркетинга и логистики.

Преподаватель – руководитель практики от кафедры выполняет следующие работы:

- осуществляет инструктаж о порядке прохождения практики;
- проводит консультирование по вопросам программы практики;
- составляет график прохождения практики;
- осуществляет контроль выполнения обучающимися программы практики.

По окончании практики, преподаватель – руководитель практики от кафедры, рассматривает отчеты и дает рекомендации по их защите на кафедре.

Ответственность за организацию практики на предприятии возлагается на руководителя предприятия, который назначает ответственного за практику обучающихся из числа наиболее опытных специалистов предприятия.

Руководитель практики от предприятия проводит инструктаж по охране труда и технике безопасности; предоставляет помощь в получении необходимой документации, проводит консультации и осуществляет руководство работой обучающихся с целью своевременного и полного выполнения программы практики, проверяет и подписывает дневники и отчеты о практике, предоставляет отзыв-характеристику.

Обучающийся обязан пройти необходимый инструктаж, выполнять правила техники безопасности, охраны труда, соблюдать правила внутреннего распорядка предприятия и выполнять задачи, которые предусмотрены программой практики.

В процессе прохождения производственной практики все обучающиеся ведут дневник и оформляют отчет о практике, в котором отражают результаты исследований в соответствии с заданиями программы практики. Результаты практики должны быть в обязательном порядке подтверждены копиями документов и практическими материалами работы предприятия. По окончании практики отчет подается руководителю от кафедры и защищается в установленный срок.

Отчет выполняется по завершению срока прохождения практики и должен содержать основные сведения о конкретной работе в период практики, а также характеристику предприятия (организации) и анализ его деятельности, выводы и рекомендации по экономическим, финансовым, правовым и иным вопросам, в зависимости от направления подготовки обучающегося.

Техническое оформление отчета по практике должно соответствовать принятым стандартам оформления научных исследований. Материалы отчета должны излагаться четко, ясно, последовательно с соблюдением логичности перехода от одной части к другой. Требования к оформлению отчета содержатся в методических рекомендациях по организации и прохождению всех видов практик для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения

В методических рекомендациях содержится примерный перечень индивидуальных заданий для обучающихся, указывается количество времени, отведенное на обработку отдельных заданий, которые определены тематическим планом, а объем одного задания уточняется руководителем практики от предприятия согласно имеющегося на базе практики информационного обеспечения.

В процессе прохождения практики обучающиеся изучают взаимосвязь структуры и направления деятельности предприятия на двух уровнях: всего предприятия и отдельного подразделения, которое реализует функции маркетинговой деятельности.

Обучающиеся во время прохождения практики должны лично собирать, классифицировать, систематизировать и анализировать информацию по отдельным направлениям и видам маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе проведения анализа существующей маркетинговой деятельности предприятия и ее эффективности, обучающиеся должны соблюдать следующие требования:

- рассматривать маркетинговую деятельность в контексте общей стратегии и тактики фирмы;
- соблюдать соответствие маркетинговой деятельности фирмы ее спроектированному имиджу;
- оценивать морально-этические аспекты маркетинговой деятельности;
- учитывать аспекты нормативно-правового регулирования;
- оценивать маркетинговую деятельность с позиции актуальности, системности и социальной ответственности.

Материалы должны базироваться на тщательном изучении законодательной базы, инструкций и других нормативных материалов, на всестороннем анализе данных статистического и фактического материала.

Для написания отчета по производственной практике обучающийся использует следующие нормативные документы, предоставляемые предприятием:

1. Устав предприятия.
2. Положение о функциональных подразделениях.
3. Должностные инструкции специалистов.
4. Штатное расписание.
5. Формы бухгалтерской и статистической отчетности:
Форма №1. Баланс предприятия.
Форма №2. Отчет о финансовых результатах.
Форма №3. Отчет о движении денежных средств.
Форма №4. Отчет о собственном капитале.
Форма №5. Примечания к годовой финансовой отчетности.
6. Договоры с поставщиками и покупателями.
7. Организационно-распорядительные документы: приказы, распоряжения, инструкции и т.п.
8. Материалы исследования предприятия, касающиеся решения маркетинговых вопросов.

Отчет в обязательном порядке должен включать выполненное индивидуальное задание.

9. Формы промежуточной аттестации производственной практики

Формой промежуточной аттестации по итогам практики является дифференцированный зачет.

Основная цель проведения контроля прохождения практики – выявление, ликвидация недостатков и предоставление фактической помощи обучающимся при выполнении рабочей программы практики.

Осуществление контроля над прохождением практики обучающихся должно содействовать выполнению обучающимися режима работы, который установлен на предприятии, инструкций, и других нормативных документов, а также обеспечить своевременность и качество усвоения программы практики.

Контроль прохождения практики со стороны ГОУ ВПО «ДонАУиГС» осуществляется:

- руководителем практики;
- заведующим кафедры «Маркетинга и логистики»;
- представителем деканата и учебного отдела.

Основными формами контроля практики являются:

– предшествующий контроль – осуществляется во время подготовки обучающихся к прохождению практики (на собрании обучающихся группы). При этом объясняются цели практики, порядок ее прохождения, а также выдаются направления на базы практики, дневники и программы, индивидуальные задания;

– текущий контроль – осуществляется со стороны руководителя практики от ГОУ ВПО «ДонАУиГС», заведующим кафедры, представителем деканата и учебного отдела во время посещения баз практики;

– заключительный контроль – проводится во время проверки, оценки и защиты отчета по практике.

Руководитель практики от предприятия осуществляет следующие виды контроля:

– ежедневный (текущий) контроль выполненной работы;

– заключительный контроль – проводится во время проверки и утверждения отчета по практике, предоставляет отзыв-характеристику. Это подтверждается подписью на титульном листе отчета и печатью предприятия.

Формой отчетности обучающихся в ГОУ ВПО «ДонАУиГС» о прохождении практики на образовательной программе бакалавриат являются: отчет и дневник – по итогам производственной практики.

Отчетную документацию о прохождении практики студенты предоставляют руководителю практики из числа научно-педагогических работников кафедры в течение трех дней после завершения практики.

Защита предоставленных отчетов происходит в присутствии комиссии, в состав которой входят руководители практики от кафедры, заведующий выпускающей кафедрой, преподаватели кафедры. Также на защиту отчетов по практике могут быть приглашены декан факультета или его заместитель, руководитель практики от ГОУ ВПО «ДонАУиГС», представители баз практики.

Результаты прохождения производственной практики определяются путем проведения промежуточной аттестации, формы которой указываются в учебном плане направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг», с выставлением оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» «неудовлетворительно», которые заносятся в ведомость и зачетную книжку обучающегося. Оценка «неудовлетворительно» проставляется в ведомость, в зачетную книжку не вносится.

Руководитель практики от кафедры заполняет соответствующую страницу дневника практики, оценивает составление обучающимся отчета по практике и выполнение индивидуального задания по практике, полноту, грамотность, правильность оформления иной отчетной документации по выполнению программы производственной практики.

Результаты проведения промежуточной аттестации отражаются на титульном листе отчета о прохождении практики обучающегося, где также указывается дата и подпись руководителей практики от ГОУ ВПО «ДонАУиГС» и предприятия (организации, учреждения) – базы практики.

Обучающиеся, не явившиеся для прохождения практики по уважительной причине, направляются на практику повторно в неучебное время.

Оценка по практике приравнивается к оценкам (зачетам) по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости.

Обучающиеся, получившие оценку «неудовлетворительно» при проведении промежуточной аттестации по итогам практики считаются имеющими академическую задолженность. Порядок ликвидации академической задолженности производится в соответствии с локальными нормативными актами ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Защищённые отчёты по практике хранятся на кафедре в соответствии с номенклатурой дел.

Оценивание результатов практики осуществляется по бальной шкале, государственной шкале и шкале ECTS. Для оценивания отчета по практике используются критерии, приведенные в табл. 9.1.:

Таблица 9.1.

Система оценивания академических достижений обучающегося по практике

№ п/п	Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
		«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
1.	Выполнение программы практики и качество выполнения заданий	22-20	20-17	17-16
2.	Соблюдение сроков сдачи отчетной документации	14-13	13-11	11-8
3.	Сбор и обобщение обучающимися данных для оформления отчетной документации по практике	20-19	19-16	16-13
4.	Соблюдение требований к содержанию отчетной документации по практике	14-12	12-10	10-7
5.	Соблюдение требований к оформлению	14-12	12-10	10-7
6.	Оценка руководителя практики от кафедры	5	4	3
7.	Защита отчета по практике на кафедре	5	4	3
8.	Ответы на вопросы при защите отчета по практике	6-4	5-4	4-3
Всего баллов		100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

При подведении итогов по практике выносится дифференцированная оценка по балльной шкале (табл. 9.2.).

Таблица 9.2

Соответствие государственной шкалы оценивания и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным направлением на практику(выставляется комиссией)

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

Основная литература

1. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с.
2. Крикавський, Є.В. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є.В. Крикавський, І.Н. Дейнега, О.І. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Львів: вид-во НУ «Львівська політехніка», 2012. – 360 с.
3. Лунина, В.Ю. Возможности ритейл-аудита малых предприятий в условиях неопределенности рыночной среды / В.Ю. Лунина, Л.П. Барышникова // ГОУ ВПО «ДонАУиГС»: сборник научных работ серии «Экономика». Вып.9: Экономика технологии: императивы роста / ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. – С.105-117.
4. Мерчандайзинг: учеб. пособие для студентов 3, 4 курсов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили: «Маркетинг», «Логистика») очной/заочной форм обучения / В.Ю. Лунина, Т.А. Попова, Р.П. Лизогуб. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – 219 с.

Дополнительная литература

1. Черчилль Р. А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
2. Менеджмент организаций: учебник. В 2-х ч. Ч. 2 / под общ. ред. профессора В.В. Дорофиевко. – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – 737 с.
3. Поведение потребителей: учебно-методическое пособие для студентов 2 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили: «Маркетинг», «Логистика») очной/заочной форм обучения / сост. Р.П. Лизогуб, Т.А. Попова, В.Ю. Лунина.- Донецк: ДонАУиГС, 2018.- 179 с.
4. Смеричевская С.В. Стратегический маркетинг: уч.пособие/ С.В.Смеричевская, С.Ф.Смеричевский.- Донецк, «ВІК», 2009. – 184с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник/ Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2004. – 600с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П.Голубков. – М.: Финпресс, 2006. – 324с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П.Голубков. – М.:Дело. – 178с.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ / П.Р.Диксон. — М.: БИНОМ, 2005. – 453с.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль.пер.с англ Ф.Котлер. — СПб: ПИТЕР, 2004.- 567с.
10. Маркетинг: Учебник под ред. А.Н.Романова. — М., Изд. объединение ЮНИТИ, 2005.
11. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген. - Высшая школа, 2002. – 178с.
12. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И.Ковалев, В.В.Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. – 544с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер; пер. с англ. — М., Прогресс, 2004. – 987с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. пер.с англ.—2-европейское изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2004. – 564с.
15. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер, пер.с англ. — СПб: ПИТЕР, 2006. – 459с.
16. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н.Романова. — М., Изд. объединение ЮНИТИ, 2005.
17. Маркетинг: Учебник/ Под ред. Н.Д.Эриашили. — М.: «ЮНИТИ», 2003.

18. Маркетинг // Информационно- статистический журнал. — 2009—2010.
19. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П.Пешкова. — М.: «ОСЬ», 2008. — 534с.
20. Шишкова В.С., Лізогуб Р.П. Вопросы разработки аналитических систем сбора и обработки информации о состоянии окружающей среды / Сборник научных трудов «Актуальные вопросы современной науки», Выпуск 25. — Новосибирск: ООО агентство «СИБПРИНТ», 2013. — С. 239-247.
21. Шишкова В.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций в инновационную деятельность. Прометей №1, 2013 Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н.Романова. — М., Изд. объединение ЮНИТИ, 2005.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.wilsonweb.com/awards> - информация о стратегиях маркетинга в Internet;

<http://www.emar.com/internet/hot> - список маркетинговых фирм и периодических изданий по маркетингу;

<http://www.nsns.com:80/MouseTracs> - информация о стратегиях маркетинга в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм.