

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение Судомеханический техникум  
Цикловая комиссия экономики и бухгалтерского учета

Нестеренко Анастасия Ростиславовна

## **МАРКЕТИНГ**

Практикум

по организации самостоятельной работы

для студентов специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет по отраслям

профиля социально-экономического

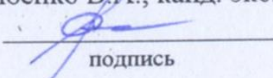
очной формы обучения

Керчь, 2020

Составитель: Нестеренко А.Р., преподаватель цикловой комиссии экономики и бухгалтерского учета СМТ ФГБОУ ВО «КГМТУ»


  
подпись

Рецензент: Кибенко В.А., канд. экономических наук, доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО «КГМТУ»

  
подпись

Практикум рассмотрен и одобрен на заседании цикловой комиссии экономики и бухгалтерского учета СМТ ФГБОУ ВО «КГМТУ»,

протокол № 9 от 20.05 2020 г.

Председатель цикловой комиссии  Е.В. Зеленченкова  
подпись

Практикум утвержден на заседании учебно-методического совета СМТ ФГБОУ ВО «КГМТУ»,

протокол № 9 от 29.05 2020 г.

ФГБОУ ВО «КГМТУ», 2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Примерный тематический план.....	5
Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы .....	6
Самостоятельная работа № 1 .....	7
Самостоятельная работа № 2 .....	8
Самостоятельная работа № 3 .....	10
Самостоятельная работа № 4 .....	11
Список использованной литературы.....	13

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества.

Согласно учебному плану подготовки специалистов среднего звена специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) дисциплина «Маркетинг» включена в вариативную часть и дает возможность расширения основных видов деятельности, к которым должен быть готов выпускник, освоивший образовательную программу, согласно выбранной квалификации, углубления подготовки обучающегося, а также получения дополнительных компетенций, необходимых для обеспечения конкурентоспособности выпускника в соответствии с запросами регионального рынка труда. В настоящее время нет такой среды, где бы не требовались знания и умения, соответствующие содержанию дисциплины «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг» связана с такими дисциплинами, как, «Экономика организации», «Менеджмент», «Финансы, денежное обращение и кредит», «Статистика» и т.д.

В условиях реализации требований ФГОС в системе среднего профессионального образования, особую роль приобретает организация самостоятельной внеаудиторной работы студентов.

Данный вид учебной деятельности направлен на более глубокое изучение дисциплины «Маркетинг». Она развивает такие качества как организованность, дисциплинированность, активность, настойчивость в достижении поставленных целей и играет ведущую роль в формировании навыков познавательной деятельности, вырабатывает способность анализировать факты и явления маркетинга.

Целью самостоятельной работы студентов при изучении курса «Маркетинг» является:

- изучение ряда теоретических и практических вопросов дисциплины;
- систематизация и закрепление знаний, полученных при аудиторной подготовке;
- оценка уровня собственных знаний перед промежуточной аттестацией;
- формирование профессиональных компетенций.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

**ЗНАТЬ:** актуальный профессиональный и социальный контекст, основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и социальном контексте; приемы структурирования информации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; значимость коллективных решений, работать в группе для решения ситуационных заданий; особенности социального и культурного контекста; современные средства и устройства информатизации; нормативно-правовые акты международные и РФ в области денежного обращения и финансов; основы финансовой грамотности; порядок выстраивания презентации; финансовые инструменты, кредитные банковские продукты.

**УМЕТЬ:** выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; проявлять толерантность в рабочем коллективе; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности.

Курс нацелен на формирование ключевых компетенций, необходимых для эффективного решения профессиональных задач и организации профессиональной деятельности на основе глубокого понимания законов функционирования маркетинговой деятельности на предприятии.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Количество часов самостоятельной работы обучающегося
	очная
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	1
Тема 3. Комплекс маркетинга. Товарная политика организации	1
Тема 5. Сбытовая политика в маркетинге	1
Тема 6. Система маркетинговых коммуникаций	1
Итого	4

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации определяют сущность самостоятельной работы студентов, ее назначение, планирование, формы организации и виды контроля; требования по видам внеаудиторной самостоятельной работе.

Самостоятельная работа - это любая деятельность, связанная с воспитанием мышления будущего профессионала. Любой вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной активности студента связан с самостоятельной работой. В более полном и точном смысле самостоятельная работа — это деятельность студентов по усвоению знаний и умений, протекающая без непосредственного участия преподавателя, хотя и направляемая им.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;
- формирования общих и профессиональных компетенций;
- развитию исследовательских умений.

Для того чтобы данные цели и задачи СРС не были абстрактными, необходимо донести до сознания студентов, что, выполняя каждое задание и самостоятельную работу в целом, необходимо ответить на следующие вопросы: ради чего? (мотив), что должны приобрести? (цель), с помощью чего? (средства), что приобрели? (результат).

В связи с этим студентам необходимо напомнить правила по планированию и реализации самостоятельной учебной деятельности:

1. Прежде чем выполнить любое дело, чётко сформулируйте цель предстоящей деятельности.
2. Подумайте и до конца осознайте, почему вы будете это делать, для чего это нужно.
3. Оцените и проанализируйте возможные пути достижения цели. Постарайтесь учесть все варианты.
4. Выберите наилучший вариант, взвесив все условия.
5. Наметьте промежуточные этапы предстоящей работы, определите время выполнения каждого этапа.
6. Во время реализации плана постоянно контролируйте себя и свою деятельность. Корректируйте работу с учётом получаемых результатов, т. е. осуществляйте и используйте обратную связь.
7. По окончании работы проанализируйте её результаты, оцените степень их совпадения с поставленной целью. Учтите сделанные ошибки, чтобы их избежать в будущем.

Перед началом СР студентам следует рекомендовать изучить содержание основных видов заданий самостоятельной работы: их краткую характеристику, ориентировочные затраты времени на их подготовку, алгоритм действий и объём помощи преподавателя и выбрать задание в качестве обязательного.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 1

### Тема: Сущность маркетинга и его современная концепция

**Цель занятия:** дать характеристику понятию маркетинг, определить его цели, задачи, принципы и функции. научиться определять макро- и микросреду фирмы.

**Задание 1.** Используя некоторые или все приведенные ниже слова как стимуляторы, сконструируйте новые образцы товара (исходные товары: воздушный шарик, кровать, часы, автомобиль, шариковая ручка, помада или свой вариант).

окрашивает	прилипает
вспенивает	раздувает
затвердевает	сшивает
испаряет	смешивает
нагнетает	трясет
наливает	увеличивает
охлаждает	плавит

**Задание 2.** Подготовить реферат на тему «Макросреда и микросреда фирмы»

**Задание 3.** Приведите пример положительного и отрицательного влияния каждого фактора макро- и микросреды, охарактеризуйте реакцию фирмы в каждом случае. Характеризуя реакцию фирмы на влияние каждого фактора макро- и микросреды старайтесь приводить примеры, позволяющие получить максимальный эффект в приведенных условиях. Результаты оформите в таблице.

Таблица 1.1 – Маркетинговая среда предприятия

№	Фактор маркетинговой среды	Пример положительного влияния	Реакция предприятия	Пример негативного влияния	Мероприятия по предупреждению
I.	<b>Микросреда</b>				
1.	Потребители				
2.	Общие категории продукции и услуг				
3.	Корпоративная культура				
4.	Администрация				
5.	Контроль текущий и периодический.				
II.	<b>Макросреда</b>				
1.	Потребители				
2.	Конкуренция				
3.	“Экономика				
4.	Правительство				
5.	Научно-технический прогресс				

**Задание 4.** Проанализируйте высказывание Дж. Ф. Энджел (американский ученый в области маркетинга): «... несомненно, что потребителя формирует среда, ведь именно в ней он живет и работа-ет. В то же время и сама среда изменяется под воздействием потре-бителя».

При анализе ответьте на вопросы:

1. О какой среде идет речь в данной ситуации?
2. Как потребитель может меняться под воздействием среды?
3. Как среда может изменяться под воздействием потребителя?

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какое из приведенных в этой теме определений маркетинга запомнилось Вам особенно?  
Прокомментируйте Ваш ответ
2. Перечислите основные этапы возникновения и становления маркетинга
3. На чем основана производственная концепция?
4. На чем базируется товарная концепция?
5. Что утверждает сбытовая концепция?
6. Что предлагает маркетинговая концепция?
7. Перечислите основные категории маркетинга. Какова связь между ними?
8. Назовите основополагающий принцип маркетинга.
9. Перечислите принципы маркетинга.
10. Перечислите функции маркетинга и охарактеризуйте их.
11. На какие вопросы предприниматель может получить ответы с помощью маркетинга?

**Литература:** [1, 3, 4, 7, 8, 10, 15]

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 2**

### **Тема: Комплекс маркетинга. Товарная политика организации**

**Цель занятия:** Научиться определять позиции товара на этапах его жизненного цикла; научиться определять качественно-важные характеристики товара для потребителя..

#### **Задание 1.**

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров:

- Видеомагнитофон,
- Компьютер,
- Туфли,
- Спальный гарнитур,
- Автомобиль,
- Чайный сервиз,
- Медицинский препарат.

Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - мене значимое.)

В понятие качества продукта входят:

- А) технико-экономические характеристики;
- Б) технология изготовления (ее собственное качество);
- В) надежность и долговечность;
- Г) соответствие предполагаемому назначению;



- Д) экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- Е) эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

**Задание 2.** Подготовить реферат на тему «Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара»

**Задание 3.** Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

1. Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
2. Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
3. Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
4. Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
5. Спад (уход товара с рынка).

Таблица 2.1- Этапы жизненного цикла товара

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА			
Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения -этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- автомобили;
- видеодиски;
- жидкое мыло ;
- шампунь-кондиционер;
- керосин;
- сотовый телефон.

Ответьте на вопрос: Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое комплекс маркетинга?
2. Перечислите элементы, которые включаются в маркетинг-микс.
3. Охарактеризуйте товарную политику.
4. Перечислите инструменты ценовой политики
5. Дайте характеристику сбытовой политики
6. Что представляет собой коммуникационная политика?
7. Дайте определение понятия «товар». Что можно отнести к товарам?
8. Что такое «жизненный цикл товара»?
9. Какова цель товарной политики?

**Литература:** [2, 4, 10, 12, 15]

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 3

### Тема: Сбытовая политика в маркетинге

**Цель занятия:** Определение задач продвижения продукции до конечного потребителя; научиться определять каналы распределения товаров.

**Задание 1.** Канал нулевого уровня. Производитель напрямую продает товар потребителю, минуя посредника. Этот канал называют также каналом прямого маркетинга.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (например, розничный торговец).

В двухуровневом канале сбыта участвуют два посредника (например, оптовый и розничный торговцы).

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Приведите примеры каналов распределения каждого типа. Начертите схему каналов реализации товаров потребительского назначения (по уровням). Приведите по три примера на каждый из уровней.

**Задание 2.** Подготовить реферат на тему «Маркетинговое решение о проектировании сбытовой политики и выборе стратегии распределения»

**Задание 3.** Проанализируйте ситуации и ответьте на поставленные к ним вопросы:

- 1). Предложите метод распределения с учетом вида товара и целей предприятия.
- 2). Каких посредников Вы привлечете? Ответ обоснуйте.
- 3). Какую стратегию ценообразования Вы будете использовать и почему?

**№ 1.** Решите ситуацию. Предприятие производит шоколад в условиях жесткой конкуренции. Его цель - максимизация прибыли.

**№ 2.** Решите ситуацию. Фирма изготавливает дорогую офисную мебель современного дизайна. Она впервые выходит на рынок, где действуют две крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции.

**№ 3.** Решите ситуацию. Фирма продает коллекционные автомобили и запчасти к ним. Она впервые выходит на рынок с товаром, не имеющим аналогов.

**№ 4.** Решите ситуацию. Предприятие изготавливает галантерею из пластмасс в условиях жесткой конкуренции, его цель - увеличение прибыли.

**№ 5.** Решите ситуацию. Предприятие города Волгограда продает удобрения, имея одного очень сильного конкурента. Его цель - удержать свои позиции на рынке (следует иметь в виду, что объем спроса зимой резко падает).

**№ 6.** Решите ситуацию. Фирма производит молочные продукты. Ее цель - увеличение доли рынка.

**№ 7.** Решите ситуацию. Фирма выводит на рынок новый товар - зонты, меняющие свой цвет при намокании. Ее цель - получение максимальной прибыли.

**№ 8.** Проанализируйте высказывание С. Моджаро (американский ученый в области маркетинга): «... самый лучший товар может провалиться, если выбранные каналы товародвижения не способны обеспечить параметры места и времени в соответствии с ожиданиями местного потребителя».

#### Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое сбытовая политика?
2. Что такое товародвижение?
3. Дайте определение сбытовой сети?

4. Каким образом организация может воздействовать на потребителя через сбытовую политику?
5. Каковы критерии отбора сбытовых каналов?
6. Каковы основные задачи организации в области сбыта?
7. Охарактеризуйте функции каналов распределения.
8. Назовите виды каналов распределения.
9. Назовите основные методы сбыта, дайте им характеристику.
10. Дайте характеристику оптовой торговле.
11. Дайте характеристику розничной торговле.

**Литература: [3, 7, 10, 14]**

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 4**

### **Тема: Система маркетинговых коммуникаций**

**Цель занятия:** дать характеристику понятию «Маркетинговые коммуникации», научиться создавать рекламные тексты, рекламные плакаты, научиться планировать рекламную кампанию.

**Задание 1.** Подготовить реферат на тему «Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций»

**Задание 2.** Рекламная кампания - это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью полное внедрение на рынок.

Необходимо разработать план рекламной кампании. Он может включать следующие этапы:

1. определение целей;
2. выбор исполнителей;
3. формирование рекламного бюджета;
4. разработка рекламных тем;
5. выбор средств рекламы;
6. определение эффективности рекламной кампании.

*Ситуация 1.* В городе К ООО «Трикотаж» производит трикотажные изделия для взрослых и детей.

*Ситуация 2.* В Дзержинском районе города К располагается фирма-дистрибьютор «Керамо-Люкс», занимающаяся реализацией керамической плитки.

*Ситуация 3.* Фирма оказывает услуги по организации и проведению детских праздников. Месторасположение - Центральный район города К.

*Ситуация 4.* ООО «Конфил», расположенное в Ворошиловском районе города К, выпускает кондитерские изделия различного ассортимента.

*Ситуация 5.* Магазин «Обойная сила», расположенный в Краснооктябрьском районе города К, занимается реализацией обоев. При этом необходимо учесть, что главным конкурентом являются продавцы обоев Тракторного рынка.

**Задание 3.** Согласно ситуации разработайте следующие виды рекламы:

1. рекламное объявление в газету;
2. рекламный слоган;

3. рекламная афиша;
4. сюжет рекламного ролика;
5. рекламные сувениры.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте определение коммуникации и какова цель коммуникации?
2. Что включает в себя средства коммуникации?
3. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций
4. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.
5. . Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в супермаркетах? Почему?
6. . Чем личная продажа отличается от рекламы?
7. . Что представляют собой связи с общественностью?
8. Назовите этапы разработки эффективной коммуникации

**Литература: [4, 7, 8, 10, 13]**

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Минск : "Вышэйшая школа", 2014. — 543 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65244>.
2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53454>.
3. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247>.
4. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 648 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53453>.
5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452744>
6. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449628>
7. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93309>.
8. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>.
9. Секерин, В.Д. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 232 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53506>.
10. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>.

### Дополнительная литература:

11. Амстронг А., Котлер Ф. Введение в маркетинг.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
12. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций - ИНФРА-М.: 2008. – 330 с.
13. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика (для бакалавров): учеб. пособие —Москва : КноРус, 2014. — 208 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М : Финпресс , 2013.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2012.
16. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет по отраслям» Нестеренко А.Р. – 2020 – 59 с
17. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с.
18. Москвин А.М. Маркетинг: Курс лекций. ФГБОУ ВО «КГМТУ» СМТ, 2015г. – 129с.
19. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
20. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. Пособие/ Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015 – 334 с.

### **Электронные ресурсы:**

21. Сайт практикующего маркетинг-директора "Записки маркетолога". Форма доступа:  
<https://www.marketch.ru>

22. <https://spravochnik.ru/> - Электронно-библиотечная система

21. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система



Анастасия Ростиславовна Нестеренко

## МАРКЕТИНГ

Практикум

по организации самостоятельной работы

для студентов специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

профиля социально-экономического

очной формы обучения

ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет»

298309 г. Керчь, ул. Орджоникидзе, 123.