Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 09.11.2026 09:19:49
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e44acd8bfee592f7224a676a27b02

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе
_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 МАРКЕТИНГ
(название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль	Международная экономика (код, наименование)
Институт	экономики и управления
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс очно-заочная форма обучения, 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профилю: Международная экономика, разработанная в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Бирюченко Елизавета Андреевна, старший преподаватель кафедры маркетингового менеджмента

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «11» февраля 2026 года №12

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

_____ Балабанова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО
Врио Директора института экономики и управления

_____ Забарина Д.А.
(подпись) (фамилия, инициалы)

« 24 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

© Бирюченко Е.А., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетно образовательное учреждение высшего образовани «Донецкий национальный университет экономик и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>чная форма обучения</td><td>Очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>ая группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная часть</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей -1</td><td rowspan="3">Профиль: Международная экономика</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей -3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 2
самостоятельной работы обучающегося – 3,8</td><td rowspan="10">рамма высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час</td><td>8 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час</td><td>6 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час</td><td>92,95</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет: для очной формы обучения – 30/76,95
для очно-заочной формы обучения – 14/92,95

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся научного мировоззрения и спе- циальных знаний по теории, методологии маркетинга, овладение универсальными и общепрофессиональными компетенциями, выработка умений и навыков осуществления конкретной управленческой деятельности предприятия на основе маркетинга для удовлетворения потребностей целевого рынка и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Задачи дисциплины: ознакомить будущих экономистов с терминологией, поня- тийным аппаратом маркетинга; рассмотреть сущность маркетинга и его современные концепции, овладеть основными методами маркетинговых исследований, обеспечить теоретическую и прак- тическую подготовку по маркетинговой товарной политики предприятия, маркетинговой ценовой политики предприятия, маркетинговой политики распределения, маркетинговой политики комму- никаций; обеспечить выработку умений и навыков организации и контроля. маркетинга в практи- ке деятельности предприятий.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.14 «Маркетинг» относится к обязательной части ОПОП ВО.
Для изучения курса «Маркетинг» требуются знания и навыки по следующим дисциплинам:

«Макроэкономика», «Микроэкономика», «История экономических учений», «Менеджмент».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимые при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин – удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам.

Теоретические дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Региональная экономика», «Экономический анализ»

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИС- ЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ИД-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения экономических задач ИД-2$_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублированию

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

знать: экономические основы поведения потребителей, методологические и теоретические основы маркетинга, современные концепции управления маркетингом на предприятии, современные аспекты товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики; методы формирования спроса и стимулирования сбыта; методы и модели организации маркетинговых исследований;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, воздействовать на рынок и потребительский спрос, применяя инструменты комплекса маркетинга;

владеть: умением строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализиро- вать и содержательно интерпретировать полученные при исследовании экономических вопросов ре- зультаты; навыками целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организации работы и оперативного управления всех служб предприятия на основе маркетинга.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга Тема 1 Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг" Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции

Тема 3 Маркетинговые исследования

Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия

Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия Тема 6 Маркетинговая политика распределения

Тема 7 Маркетинговая политика коммуникаций

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Тема 8 Организация маркетинговой деятельности предприятия Тема 9 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		лек[1]	пр[2]	лаб[3]	Ср[4]	ПР[5]		лек[1]	пр[2]	лаб[3]	Ср[4]	ПР[5]
МОДУЛЬ 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинге												
Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг"	10	1	1	-	8	-	11,5	1	0,5	-	10	-
Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	10	1	1	-	8	-	11,5	1	0,5	-	10	-
Тема 3. Маркетинговые исследования	12	2	2	-	8	-	12	1	1	-	10	-
Итого по смысловому модулю 1	32	4	4	-	24	-	35	3	2	-	30	-
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия												
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	12	2	2	-	8	-	12	1	1	-	10	-
Тема 5.Маркетинговая ценовая политика	12	2	2	-	8	-	12	1	1	-	10	-
Тема 6. Маркетинговая политика распределения	12	2	2	-	8	-	11,5	1	0,5	-	10	-
Тема 7.Маркетинговая политика коммуникаций	12	2	2	-	8	-	11,5	1	0,5	-	10	-
Итого по смысловому модулю 2	48	8	8	-	32	-	47	4	3	-	40	-
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия												
Тема 8.Организация маркетинговой деятельности предприятия	13	2	1	-	10	-	12	0,5	0,5	-	11	-
Тема 9.Контроль маркетинговой деятельности предприятия	13,95	2	1	-	10,95	-	12,95	0,5	0,5	-	11,95	-
Итого по смысловому модулю 3	26,95	4	2	-	22,95	-	24,95	1	1	-	22,95	-
Всего по смысловым модулям:	106,95	16	14	-	76,95	-	106,95	8	6	-	92,95	-
Катт	0,8	-	-	-	-	0,8	0,8	-	-	-	-	0,8
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Каттэк	0,25	-	-		-	0,25	0,25	-	-	-	-	0,25
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРкр	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего часов:	108	16	14	-	76,95	1,05	108	8	6	-	92,95	1,05

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные задания;
5. СР – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	1	0,5
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	1	0,5
3	Маркетинговые исследования	2	1
4	Маркетинговая товарная политика	2	1
5	Маркетинговая ценовая политика	2	1
6	Маркетинговая политика распределения	2	0,5
7	Маркетинговая политика коммуникаций	2	0,5
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	1	0,5
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	0,5
Всего:		**14**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	не предусмотрены		
....			
ВСЕГО:			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	8	10
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	8	10
3	Маркетинговые исследования	8	10
4	Маркетинговая товарная политика	8	10
5	Маркетинговая ценовая политика	8	10
6	Маркетинговая политика распределения	8	10
7	Маркетинговая политика коммуникаций	8	10
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	10	11
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	10,95	11,95
Всего:		**76,95**	**92,95**

10. 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 зависи- мости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:
- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания могут быть заменены устным ответом;
- 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 и зачёт проводятся 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 со специализированным программным обеспечением;
- 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 Интер- нет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприя- тия 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.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-9)	2	18
- тестирование (темы 1-9)	3	27
- разноуровневые задачи и задания (темы 2-9)	4	32
- реферат	1	8
- контрольная работа (текущий модульный контроль 1,2,3)	5	15
Итого за семестр	*100*	

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очно- заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - собеседование (темы 1-9) - тестирование (темы 1-9) - разноуровневые задачи и задания (темы 2-9) - контрольная работа	 2 3 4 5	 18 27 32 23
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Сущность и основные категории маркетинга
2. Концепции развития маркетинга
3. Маркетинг как наука, образ мышления и образ действия 4.Современные концепции маркетинга
1. Основные принципы и функции маркетинга
2. Цели, задачи и типы маркетинга
3. Сферы использования маркетинга
4. Сущность и классификация маркетинговых исследований
5. Процесс маркетинговых исследований
6. Маркетинговая среда и ее характеристика
7. Сущность, виды и методы конкуренции.
8. Диагностика конкурентоспособности предприятия
9. Сущность, значение и признаки сегментации.
10. Стратегии охвата рынка
11. Товар и товарная политика при маркетинговом подходе
12. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки
13. .Жизненный цикл товара.
14. Маркетинговые стратегии на различных стадиях ЖЦТ.
15. Новые товары: процесс разработки и рыночное тестирование
16. Товарные марки и товарные знаки.
17. Брендиг
18. Сервис и упаковка товаров
19. Цена в комплексе маркетинга
20. Формирование маркетинговой ценовой политики
21. Методы ценообразования
22. Распределение в системе маркетинга: сущность, принципы, каналы
23. Маркетинговые системы в совершенствовании управления распределением
24. Маркетинговая логистика
25. Оптовая торговля в системе маркетинга
26. Розничная торговля
27. Мерчендайзинг
28. Продвижение товаров.
29. Комплекс маркетинговых коммуникаций
30. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
31. Паблисити и «паблик рилейшнз»: сущность и мероприятия
32. Стимулирование сбыта
33. Личная продажа
34. Построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом
35. Планирование маркетинговой деятельности.
36. Контроль маркетинговой деятельности.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
8	8	14	10	14	12	11	12	11	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственной шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. рекомендован М-вом образования и науки ДНР [для студентов направления подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "академический бакалавр", "прикладной бакалавр"] / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Шк. маркетинг. менеджмента. — Изд. 4-е, перераб. и доп. — Донецк : ДонНУЭТ, 2023. — 491
2. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учеб. для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Шк. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2023. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Артюшина, Е. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. / Е. В. Артюшина, М. М. Коренькова, Д. А. Самылина ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики". — Нижний Новгород : НИУ РАНХиГС, 2019. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
4. Маркетинг и цифровые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. / О. У. Юлдашева, И. А. Аренков, В. Н. Наумов [и др.] ; ред. О. У. Юлдашева, Фед. гос. бюджетное образоват. учрежде- ние высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Каф. маркетинга. — Санкт- Петербург : СПбГЭУ, 2019. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

Дополнительная литература:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Текст] : учеб. для студентов оч. и заоч. форм обу- чения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. марке- тинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2023. — 584, [4] с. : табл. — (Шк. маркетинг. менеджмента).
2. Балабанова, Л. В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учеб. [для студентов направления подготовки 38.04.02. "Менеджмент". Магистер. прогр.: "Менеджмент организаций и администрирование", квалификация: "магистр" оч. и заоч. форм обучения] / Л. В. Балабанова ; М-во образова- ния и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк : ДонНУЭТ, 2023. — 324, [2] с. : рис., табл. — (Шк. маркетинг. менеджмента).
3. Мизяева Н.О. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций для студнтов направления под-

готовки 38031 «Экономика», профиль «Международная экономика», специализация «Внешнеэкономическая деятельность» / А. В. Костанда ; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Миха- ила Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : [ДонНУЭТ], 2023. — Локал. ком- пьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Маркетинг: методические рекомендации по выполнению курсовой работы для студентов укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление, направления подготовки 38.03.01 Эконо- мика, профиль Экономика предприятия, профиль Экономико-правовое обеспечение предприятия, бакалавриат, очная, очно-заочная форма обучения/ Балабанова Л.В. Мизяева Н.О..; М-во образо- вания и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономи- ки и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинг. менедж.– Донецк : ГО ВПО «ДонНУ- ЭТ», 2023.

6. Горелова, А. А. Современные информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А. А. Горелова ; М-во науки и образования РФ, ФГБОУ ВПО "Нац. исслед. Нижегор. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского". — Нижний Новгород : Нижегор. гос. ун- т им. Н. И. Лобачевского, 2019. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

7. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учеб. по- собие / Е. А. Лунева ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учрежде- ние высш. образования «Омск. гос. техн. ун-т». — Омск : ОмГТУ, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. — ISBN 978-5-8149-2418-6.

8. Литвиненко, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров / И. Л. Литвиненко, Е. А. Синельникова. — Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

9. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 614 c. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107812.html

10. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 550 c. — ISBN 978-5-394-03478-7. — Текст : электронный // Элек- тронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110920.html

11. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации по выполнению кон- трольной работы по дисциплине для студентов укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» 38.03.01 «экономика» профиль «Учет и аудит», «Финансы и кредит», «Банковское дело» ОУ «бакалавриат» заочн. формы обучения;/ Мизяева Н.О.. М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. мар- кетингового менеджмента . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018

12. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа http://distant.donnuet.education/

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Организация информационного обеспечения дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями аккредитации высших учебных заведений и использует такие информационные ресурсы:

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] - Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПКс процессором ; Windows транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – За- гл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим дос- тупа https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономи- ки

права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электрон- ный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.

9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП ВО бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	словия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Бирюченко Елизавета Андреевна	По основному месту работы	должность – старший преподаватель кафедры маркетингового менеджмента	Высшее, 38.04.06 Торговое дело, 1077050082451 №09/119	1. Повышение квалификации «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» в ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов - на-Дону, 13.10.2022 - 15.10.2022. "Удостоверение о ПК, №612400028523, 15.10.2022 «. 2. Повышение квалификации «Духовно-нравственное воспитание и социальная культура современного российского общества» в ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов- на-Дону, 08.10.2023 - 10.10.2023. Удостоверение о ПК 612400038171, № 1-20975, 10.10.2023. 3. Повышение квалификации «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)» в ФГБОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень, 10.11.2023 - 09.12.2023. Удостоверение о ПК № 722023022345, 09.12.2023. 4. Школа педагогического мастерства «Учебная программа ШПМ по 4-ем направлениям» в ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского», г. Донецк, 01.10.2022 - 30.06.2023. Сертификат о ПК № 0466, 27.09.2023.

				5. Курс повышения квалификации 2024 в ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет» по программе повышения квалификации «Цифровые технологии в деятельности педагога», г. Ставрополь, 11.11.2024-20.11.2024. Удостоверение о ПК 262421718905, № 24-3758, 20.11.2024 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.14. МАРКЕТИНГ

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Международная экономика

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: экономические основы поведения потребителей, методологические и теоретические основы маркетинга, современные концепции управления маркетингом на предприятии, современ- ные аспекты товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики; методы формирования спроса и стимулирования сбыта; методы и модели организации маркетинговых исследований;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставлен- ных задач, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, воздействовать на рынок и потребительский спрос, при- меняя инструменты комплекса маркетинга;

владеть: умением строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные при исследовании экономических вопросов результаты; навыками целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организа- ции работы и оперативного управления всех служб предприятия на основе маркетинга.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать опти- мальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ИД-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения экономических задач ИД-2$_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублированию

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга Тема 1Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг" Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции

Тема 3 Маркетинговые исследования

Смысловой модуль 2 . Маркетинговая политика предприятия

Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия Тема 6 Маркетинговая политика распределения

Тема 7 Маркетинговая политика коммуникаций

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Тема 8 Организация маркетинговой деятельности предприятия Тема 9 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Форма промежуточной аттестации: зачет

(зачет, экзамен)

Разработчик:

Бирюченко Е.А., ст.преподаватель

(ФИО, ученая степень, ученое звание) *(подпись)*

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание) *(подпись)*