Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.02.2025 20:16:12
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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
_____ Л.В.Крылова
«28» 02 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 МАРКЕТИНГ

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
(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
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024 г. – для очной формы обучения.
- в 2024 г. – для заочной формы обучения.

Разработчик: Юзык Людмила Александровна, к.э.н., доцент
доцент кафедры маркетингового менеджмента

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «19» февраля 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

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

СОГЛАСОВАНО
Директор Института экономики и управления

_____ Е.В. Стельмашенко
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «26» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
Протокол от «28» февраля 2024 года № 7
Председатель_____ Л.В.Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Юзык Л.А., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>Очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом</td></tr>
<tr><td>Модулей -1</td><td rowspan="4">Профиль:
-</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>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="14">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 2
самостоятельной работы обучающегося – 2</td><td rowspan="14">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>18 час</td><td>16 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час</td><td>14 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>72,85 час</td><td>76,15</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания</td></tr>
<tr><td>3 ТМК
0,9 час.</td><td>3 ТМК
1,6 час.
(АПР)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 34/72,85
для очно-заочной формы обучения – 30/76,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся научного мировоззрения и специальных 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 учебной дисциплины: ознакомить будущих экономистов с терминологией, понятийным аппаратом маркетинга; рассмотреть сущность маркетинга и его современные концепции, овладеть основными методами маркетинговых исследований, обеспечить теоретическую и практическую подготовку по маркетинговой товарной политики предприятия, маркетинговой ценовой политики предприятия, маркетинговой политики распределения, маркетинговой политики коммуникаций; обеспечить выработку умений и навыков организации и контроля. маркетинга в практике деятельности предприятий.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б.1.О.15 «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: «Предпринимательство и бизнес-культура», «Ценообразование», «Типология поведения в бизнесе»

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИДК-5$_{УК-1}$ Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.
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	ИДК-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИДК-3$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	ИДК-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения задач в сфере управления персоналом. ИДК-2 $_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ОПК-3. Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия	ИДК-1$_{ОПК-3}$ Знает теоретические и методологические основы разработки и реализации стратегии управления персоналом. ИДК-2$_{ОПК-3}$ Осуществляет мероприятия, направленные на успешную реализацию стратегии управления персоналом.

В результате изучения учебной 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, анализировать и содержательно интерпретировать полученные при исследовании экономических вопросов результаты; навыками целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организации работы и оперативного управления всех служб предприятия на основе маркетинга.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ 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

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		лек[1]	пр[2]	инд[3]	лаб[4]	СР[5]		лек[1]	пр[2]	инд[3]	лаб[4]	СР[5]
МОДУЛЬ 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинге												
Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг"	9	2	-	-	-	7	9	2	-	-	-	7
Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	11	2	2	-	-	7	11	2	2	-	-	7
Тема 3. Маркетинговые исследования	11	2	2	-	-	7	11	2	2	-	-	7
Итого по смысловому модулю 1	**31**	**6**	**4**	**-**	**-**	**21**	**31**	**6**	**4**	**-**	**-**	**21**
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия												
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 5.Маркетинговая ценовая политика	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 6. Маркетинговая политика распределения	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Тема 7.Маркетинговая политика коммуникаций	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8
Итого по смысловому модулю 2	**48**	**8**	**8**	**-**	**-**	**32**	**48**	**8**	**8**	**-**	**-**	**32**
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия												
Тема 8.Организация маркетинговой деятельности предприятия	14	2	2	-	-	10	16	2	2	-	-	11
Тема 9.Контроль маркетинговой деятельности предприятия	13,85	2	2	-	-	9,85	16,15	2	2	-	-	12,15
Итого по смысловому модулю 3	**27,85**	**4**	**4**	-	-	**19,85**	**31,15**	**4**	**4**	-	-	**23,15**
Всего по смысловым модулям:	**106,85**	**18**	**16**	**-**	**-**	**72,85**	**106,85**	**18**	**16**	**-**	**-**	**76,15**
Катт[6]	0,9	-	-	0,9	-	-	0,9	-	-	0,9	-	-
Каттэк[7]	-	-	-	0,25	-	-	-	-	-	1,6	-	-
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего часов:	**108**	**18**	**16**	**1,15**	**-**	**72,85**	**108**	**16**	**14**	**2,5**	**-**	**76,15**

Примечания: Лек[1] – лекции, Пр[2] – практические занятия, Инд[3] – индивидуальные занятия, Лаб[4] – лабораторные занятия, СР[5] – самостоятельная работа, Катт[6] – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, Каттэк[7] – контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии и итоговой аттестации,

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"	-	-
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	2	2
3	Маркетинговые исследования	2	2
4	Маркетинговая товарная политика	2	2
5	Маркетинговая ценовая политика	2	2
6	Маркетинговая политика распределения	2	2
7	Маркетинговая политика коммуникаций	2	2
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	2
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	2	-
Всего:		**16**	**14**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1			
….			
ВСЕГО:			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно-заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	7	7
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	7	7
3	Маркетинговые исследования	7	7
4	Маркетинговая товарная политика	8	8
5	Маркетинговая ценовая политика	8	8
6	Маркетинговая политика распределения	8	8
7	Маркетинговая политика коммуникаций	8	8
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	10	11
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	9,85	12,15
Всего:		**72,85**	**76,15**

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

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

1) для слепых и слабовидящих:
   - лекции оформляются в виде электронного документа;
   - 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 Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

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

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы текущего модульного контроля

1. Понятие маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга и их характеристика.
3. Теоретические основы маркетинга: сущность и концепции развития.
4. Классические и современные определения маркетинга, их характеристика.
5. Ключевые понятия, на которых базируются определение маркетинга и их характеристика.
6. Понятие и виды концепций маркетинга.
7. Принципы и функции маркетинга.
8. Особенности функций маркетинга в торговом предприятии.

9. Этапы эволюции функций маркетинга.
10. Цели, задачи и виды маркетинга.
11. Иерархия целей маркетинга.
12. Задачи маркетинга.
13. Маркетинговая среда: сущность и характеристика.
14. Состав маркетинговой среды: макросреда маркетинга, микросреда маркетинга.
15. PEST -факторы и их характеристика.
16. Характеристика факторов непосредственного окружения: поставщиков, покупателей, конкурентов, маркетинговых посредников, контактных аудиторий.
17. Факторы внутренней среды предприятия и их характеристика.
18. Сущность, виды, методы маркетинговых исследований.
19. Понятие и значение конкуренции.
20. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие и характеристика.
21. Цена как элемент комплекса маркетинга.
22. Факторы, влияющие на установление цен.
23. Особенности разработки ценовой политики: задачи, факторы и основные аспекты.
24. Распределение в системе маркетинга: задачи, принципы и факторы.
25. Маркетинговые каналы распределения и основные его участники.
26. Задачи и функции каналов распределения.
27. Сущность, виды, уровни каналов распределения.
28. Характеристика типов распределения.
29. Понятие и функции продвижения.
30. Комплекс продвижения и характеристика его элементов.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине (очная форма 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 учебной дисциплине (очная форма 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
- контрольная работа	5	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.

13. 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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. 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, 2020. ─ 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, 2020. ─ 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. учреждение 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 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", Каф. маркетинг. менеджмента. ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020. ─ 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 образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020. ─ 324, [2] с. : рис., табл. ─ (Шк. маркетинг. менеджмента).

3. Костанда, А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций для студнтов направления подготовки 38031 «Экономика», профиль «Международная экономика», специализация «Внешнеэко-

номическая деятельность» / А. В. Костанда ; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менеджмента. ─ Донецк : [ДонНУЭТ], 2022. ─ Локал. компьютер. 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 Экономика, профиль Экономика предприятия, профиль Экономико-правовое обеспечение предприятия, бакалавриат, очная, заочная форма обучения/ Балабанова Л.В. Костанда А.В.; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинг. менедж.– Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021.

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. пособие / Е. А. Лунева ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение 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, 2021. — 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110920.html

11.Маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации по выполнению контрольной 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;/ Костанда А.В. М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетингового менеджмента . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018

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

15. 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-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПКс процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. 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 доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО

«Итеос» ; Е. 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 экономики и 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 [Электронный 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.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Учебная аудитория №4240 для проведения лекций: учебная мебель, доска, мультимедийный проектор, экран, информационные стенды, переносная кафедра лектора.

2. Учебные аудитории №4406, 4408 для проведения семинарских и практических занятий: учебная мебель, доска, информационные стенды, переносная кафедра лектора.

3. Учебная аудитория №4119 для проведения консультаций по курсовой работе, консультаций по дисциплине, экзамена: учебная мебель, доска, мультимедийный проектор, экран, информационные стенды, переносная кафедра лектора.

4. Читальный зал библиотеки №7302 для проведения самостоятельной работы: компьютеры с выходом в сеть Интернет, доступ к электронно-библиотечной системе, операционная система Microsoft Windows XP Professional OEM (2005г.); Microsoft Office 2003 Standard Academic от 14.09.2005 г.; Adobe Acrobat Reader (бесплатная версия); 360 Total Security (бесплатная версия); АБИС "UniLib" (2003г.).

17.КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, учавствующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведенния о дополнительном профессиональном образовании
Юзык Людмила Александровна	По основному месту работы	Доцент кафедры маркетингового менеджмента	Высшее "Экономика и управление в торговле и общественном питании", экономист-организатор Диплом кандидата наук ДК № 003898	Удостоверение о повышении квалификации № 110400009592 от 28.02.2022 «Информационные технологии в обучении. Преподаватель дистанционного обучения» 72 часа в ФГБО УВО «Ухтинский государственный технический университет», г. Ухта, РФ
				Сертификат № 2022/0387 от 10.09.2022г. Министерство науки и высшего образования РФ ФГБЛУ ВО (Донской государственный технический университет) (ДГТУ) г. Ростов. «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение»
				Удостоверение о повышении квалификации № 7220240340289 от 30.09.2024г. «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в оргснизациях высшего образования (для педагогических работников)» 18 часов Тюменский государственный университет, г. Тюмень, РФ