Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 16:14:14
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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«26» 02 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.15 МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки: 13.00.00 Электро- и теплоэнергетика
38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки: 13.03.03 Энергетическое машиностроение
38.03.01 Экономика
Профиль: Холодильные машины и установки и экономика предприятия
Институт пищевых производств
Форма обучения, курс:
очная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки: 13.03.03 Энергетическое машиностроение 38.03.01 Экономика, профиль «Холодильные машины и установки и экономика предприятия», разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2025 г. - для очной формы обучения.

Разработчик: Бессарабова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «24» февраля 2025 года №15

Зав. кафедрой _____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

СОГЛАСОВАНО

Директор института пищевых производств _____ Д.К. Кулешов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Протокол от «24» февраля 2025 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «26» февраля 2025 года № 7
Председатель _____ Л. В. Крылова

©Бессарабова А.А. 2025 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 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
13.00.00 Электро- и теплоэнергетика
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная часть</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
13.03.03 Энергетическое машиностроение
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль
Холодильные машины и установки и экономика предприятия</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>2-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>-</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2,8;
самостоятельной работы обучающегося – 1,7</td><td rowspan="13">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>29 час.</td><td>-</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>Экзамен</td><td>-</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 48/29

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи учебной дисциплины: изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга; рассмотрение основных концепций маркетинга; исследование маркетинговой среды и ее структуры; изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; освещение дискуссиями проблем современного маркетинга

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

По направлению подготовки: 13.03.03 Энергетическое машиностроение 38.03.01 Экономика, профиль «Холодильные машины и установки и экономика предприятия» дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «Стратегия предприятия».

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-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-1 $_{УК-2}$ Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение ИДК-2 $_{УК-2}$ Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения.
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИДК-1 $_{УК-2}$ Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике ИДК-2 $_{УК-2}$ Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать: основные компоненты маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного предприятия; основные методы проведения маркетинговых исследований; понятие “маркетинговая среда” и ее структуру; модель покупательского поведения; стратегии жизненного цикла товара; основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу; формы организации маркетинговой деятельности; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы; формы контроля маркетинговой деятельности.

уметь: применять основные методы исследования рынка, разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере профессиональной деятельности; уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления; исследовать объекты рынка; творчески реализовать теоретические и прикладные знания в практической деятельности бакалавра по маркетингу.

владеть: - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий; способностью анализировать поведение потребителей и особенности формирования спроса.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития

Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития

Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга

Тема 4. Потребности и концепции потребления

Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга

Тема 5. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга

Тема 6. Система инструментов маркетинга и их структура

Тема 7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя

Тема 8. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях

Смысловой модуль 3. Маркетинговая политика

Тема 9. Маркетинговая товарная политика

Тема 10. Маркетинговая ценовая политика

Тема 11. Маркетинговая политика коммуникаций

Тема 12. Маркетинговая политика сбыта

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция												
Тема 1.Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	5	2	1			2						
Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	6	2	2			2						
Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга	6	2	2			2						
Тема 4. Потребности и концепции потребления	5	2	1			2						
Итого по смысловому модулю 1	***22***	***8***	***6***			***8***						
Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга												
Тема 5. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	5	2	1			2						
Тема 6. Система инструментов маркетинга и их структура	6	2	2			2						
Тема 7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя.	6	2	2			2						
Тема 8. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	5	2	1			2						
Итого по смысловому модулю 2	***22***	***8***	***6***			***8***						
Смысловой модуль 3. Маркетинговая политика												

Тема 9. Маркетинговая товарная политика	9	4	1			4						
Тема 10. Маркетинговая ценовая политика	9	4	1			4						
Тема 11. Маркетинговая политика коммуникаций	8	4	1			3						
Тема 12. Маркетинговая политика сбыта	7,8	4	1			2,8						
Итого по смысловому модулю 3	***33***	***16***	***4***			***13***						
Всего по смысловым модулям	**77**	**32**	**16**			**29**						
Катт	**1,6**				**-**							
СРэк					**-**							
ИК	**-**				**-**							
КЭ	**2**				**-**							
Каттэк	**0,4**				**-**							
Контроль	**27**											
Всего часов:	**108**	**32**	**16**		**-**	**29**						

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	1	
2	Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	2	
3	Основные понятия и субъекты маркетинга	2	
4	Потребности и концепции потребления	1	
5	Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	1	
6	Система инструментов маркетинга и их структура	2	
7	Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя	2	
8	Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	1	
9	Маркетинговая товарная политика	1	

10	Маркетинговая ценовая политика	1	
11	Маркетинговая политика коммуникаций	1	
12	Маркетинговая политика сбыта	1	
	Всего:	**16**	

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	2	
2	Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	2	
3	Основные понятия и субъекты маркетинга	2	
4	Потребности и концепции потребления	2	
5	Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	2	
6	Система инструментов маркетинга и их структура	2	
7	Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя	2	
8	Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	2	
9	Маркетинговая товарная политика	4	
10	Маркетинговая ценовая политика	4	
11	Маркетинговая политика коммуникаций	3	
12	Маркетинговая политика сбыта	2	
	Всего:	**29**	

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 глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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 глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы к текущему модульному контролю

1. Дайте определение основным понятиям маркетинга: нужда, потребность, спрос, рынок, товар.
2.Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга
3.История зарождения и становления маркетинга как науки
4.Дайте характеристику целей и задач маркетинговой деятельности предприятия
5.Охарактеризуйте функции маркетинга
6.Какие пять назначений имеет маркетинг?
7.Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга
8.Охарактеризуйте функции маркетинга
9.История зарождения и становления маркетинга как науки
10.Дайте краткую характеристику основным факторам микросреды функционирования предприятия
11.Дайте краткую характеристику основных факторов макросреды функционирования предприятия
12.Дайте характеристику модели покупательского поведения
13.Приведите алгоритм процесса принятия решения о покупке
14.Как проводится оценка конъюнктуры рынка
15.Дайте определение емкости рынка и формулу его расчета
16.Дайте краткую характеристику четырем основным типам конкурентов.
17.Опишите развернутую модель покупательского поведения
18. Дайте краткую характеристику демографической среде, экономической среде, природной среде, научно-технической среде, политической среде, культурной среде
19.Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
20. Раскройте сущность стратегического маркетингового планирования
21.Раскройте сущность процесса сегментации рынка
22.Перечислите виды и принципы сегментации
23.Как происходит выбор целевых сегментов рынка?
24.Раскройте сущность информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом
25. Из каких составляющих состоит контроль маркетинговой деятельности на предприятии

26. Перечислите основные организационные структуры отделов маркетинга при организации маркетинговой деятельности предприятия
27. Охарактеризуйте матричную форму организации отдела маркетинга, ее преимущества и недостатки
28.Охарактеризуйте формы организации отдела маркетинга, построенные по географическому принципу и по функциям и товарам, их преимущества и недостатки
29. Маркетинговая товарная политика: сущность и структура.
30. Основные функции маркетинговой товарной политики.
31. Маркетинговая концепция товара.
32. Классификация товаров в маркетинге
33. Цели и структура товарной политики. Товарные стратегии
34. Ассортимент и номенклатура продукции предприятия: сущность и показатели.
35. Задача оптимизации ассортимента продукции предприятия
36. Стратегии в области управления ассортиментом
37. Управление сбалансированностью товарного портфеля
38. Оценка интенсивности конкурентной борьбы на рынке
39. Виды конкурентоспособности: уровни, факторы, модели
40. Оценка конкурентоспособности торговой марки
41. Методы оценки конкурентоспособности товара.
42. Качество и его уровни. Стандартизация и сертификация продукции
43. Этапы создания нового товара.
44. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика.
45. Товар в системе маркетинга.
46. Понятие товара. Характеристика видов товаров.
47. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.
48. Товарный ассортимент: понятие, показатели измерения и оптимизации
49. Товарный знак.
50. Конкурентоспособность товара.
51. Основные товарные решения предприятий.
52. БКГ матрица: сущность и особенности групп товаров
53. Жизненный цикл товара: этапы и действия предприятия на каждом из них
54. Дать определение терминов: бренд, жизненный цикл товаров, качество товара, конкурентоспособность товара, марочное название, марочный знак, матрица БКГ, позиционирование товара, сертификация продукции, торговая марка, товарный знак

Вопросы к контрольной работе

1. Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание.
2. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга: принципы, цели и задачи маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. Развитие среды деловой активности в США в XX в. История становления теории маркетинга.
4. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Основные парадигмы маркетинга.
5. Современное понимание маркетинговой системы. Основные функции и комплекс маркетинга. Основные концепции маркетинга.
6. Дайте краткую характеристику основным факторам микросреды функционирования предприятия.

7. Определение маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. Подходы к планированию стратегии маркетинга.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка. Стратегические решения предприятий по позиционированию товара на рынке.
10. Конкуренция, виды конкурентов.
11. Конкурентоспособность товара: понятия, сущность, методы оценки
12. Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии. Понятие, цель, задачи, объекты и направления маркетинговых исследований.
13. Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя.
14. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
15. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.
16. Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии.
17. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика.
18. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
19. Цели и объекты маркетингового аудита.
20. Организация и функциональные связи маркетинга на предприятии.
21. Программа маркетинговых действий. Бюджет маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых действий.
22. Маркетинговая товарная политика: сущность и структура.
23. Основные функции маркетинговой товарной политики.
24. Матрица возможностей по товарам/рынкам. Матрица BKG.
25. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика.
26. Товар в системе маркетинга. Понятие товара. Характеристика видов товаров. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.
27. Товарный ассортимент. Товарный знак. Конкурентоспособность товара. Основные товарные решения предприятий.
28. Маркетинговая концепция товара.
29. Классификация товаров в маркетинге.
30. Цели и структура товарной политики. Товарные стратегии
31. Ассортимент и номенклатура продукции предприятия: сущность и показатели.
32. Задача оптимизации ассортимента продукции предприятия.
33. Стратегии в области управления ассортиментом.
34. Управление сбалансированностью товарного портфеля.
35. Оценка интенсивности конкурентной борьбы на рынке.

12. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2019. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.

2. Кудинов, Э. А. Маркетинговая ценовая политика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиля Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения / Э. А. Кудинов ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий

национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". ─ Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . ─ 154 с.(4 экз.)

4. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. - Москва : Аспект Пресс, 2019. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

5. Дистанционный курс в системе MOODLE.

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

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу												**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1				**Смысловой модуль №2**				**Смысловой модуль №3**				**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	40	60	100
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – 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)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)

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

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ.ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04238- – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0 .

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ.ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 164 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534- 04874-2. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A9683B6DDF5C4.

3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 457 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-00354-3. – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B .

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-02621-4. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE .

Учебно-методические издания:

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2019. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.

2. Попова А.А. Digital-технологии в рекламе и PR: Методические рекомендации для самостоятельной подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» для всех направлений подготовки, 2023 – рукопись

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

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Официальный сайт МЧС РФ https://mchs.gov.ru/
2. Официальный сайт МЧС ДНР http://dnmchs.ru/
3. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
4. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
5. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
6. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
7. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
8. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
9. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
11. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
12. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
13. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
14. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
16. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
17. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Бессарабова Анна Александровна	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук, доцент	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1.Сертификат №20201125/191 от 25.11.2020г., «Экспертная оценка оригинальности научных работ с помощью системы "Антиплагиат"», 2 часа, АО "Антиплагиат", г.Москва 2. Сертификат о повышении квалификации №0437 от 29.09.2021г., «Учебная программа ШПМ по 4-ем направлениям, 20 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства 3. Сертификат участника б/н, 17.02.2021, «Интегрируясь в международное научно-образовательное пространство: погружение в работу с цифровыми идентификаторами для эффективного обмена знаниями и управления авторскими правами», 2 ч., ООО Компания "Ай Пи Ар Медиа", г.Саратов 4. Сертификат

				№20210909/128, 09.09.2021, «Знакомство с системой "Антиплагиат". Часть 2. Основы работы с отчетом», 2 часа, АО "Антиплагиат", г.Москва 5. Удостоверение о повышении квалификации 61240027043 1-14525 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.09.22-24.09.22, 12 часов 6. Удостоверение о повышении квалификации 34000181967 13/3-22 – 993 ППК «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (КФУ им. В.И.Вернадского)» г. Ялта, 14.11.2022г., 72 часа 7. Сертификат WZ0TBtKjUG «Специалист в сфере закупок» электронная площадка РТС-тендер, 16 марта 2023г., 120 часов