

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 27.02.2025 19:55:04  
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

«27» февраля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.15 МАРКЕТИНГ**  
(название учебной дисциплины)

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

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика  
(код, наименование)

Профиль: Международная экономика, Внешнеэкономическая деятельность  
(наименование)

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 3 курс

очно-заочная форма обучения, 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профилям: Международная экономика, Внешнеэкономическая деятельность, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом:

- в 2024 г. – для очной формы обучения.
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Мизяева Наталья Олеговна, ст. преподаватель 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  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО  
Директор Института экономики и управления



Е.В. Стельмашенко  
(инициалы, фамилия)

Дата «19» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «27» 02 2024 года № 2

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

© Мизяева Н.О., 2024 год  
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Обязательная часть	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей -1	Профили: Международная экономика, Внешнеэкономическая деятельность	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей -3		3-й	3-й
Общее количество часов – 108		<b>Семестр:</b>	
		5-й	5-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы обучающегося – 3,8	Программа высшего образования – программа бакалавриата	<b>Лекции</b>	
		18 час	8 час
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		18 час	6 час
		<b>Лабораторные работы</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		72 час	94
		<b>Индивидуальные задания*</b>	
		3 ТМК	3 ТМК (АПР)
<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет с оценкой, экзамен)</b>			
зачет с оценкой	зачет с оценкой		

\* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36/72

для заочной формы обучения – 14/94

## 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 политике предприятия, маркетинговой ценовой политике предприятия, маркетинговой политике распределения, маркетинговой политике коммуникаций; обеспечить выработку умений и навыков организации и контроля. маркетинга в практике деятельности предприятий.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.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: «Региональная экономика», «Экономический анализ»

## 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:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-2 <sub>ук-1</sub> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИД-5 <sub>ук-1</sub> 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	ИД-2 <sub>ук-2</sub> Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3 <sub>ук-2</sub> 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 <sub>опк-2</sub> Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения экономических задач ИД-2 <sub>опк-2</sub> Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-2 <sub>опк-3</sub> Реализует методы, идеи, подходы и алгоритмы для решения экономических задач на микро- и макроуровне ИД-3 <sub>опк-3</sub> Апробирует теоретические и прикладные результаты в профессиональной деятельности

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**

### **МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ**

#### **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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
лек <sup>1</sup>		пр <sup>2</sup>	инд <sup>3</sup>	лаб <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>	лек <sup>1</sup>		пр <sup>2</sup>	инд <sup>3</sup>	лаб <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>	
<b>МОДУЛЬ 1. Маркетинг</b>												
<i>Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинге</i>												
Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг"	11	2	2	-	-	7	11,5	1	0,5	-	-	10
Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	11	2	2	-	-	7	11,5	1	0,5	-	-	10
Тема 3. Маркетинговые исследования	11	2	2	-	-	7	12	1	1	-	-	10
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	-	-	<b>21</b>	<b>35</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	-	-	<b>30</b>
<i>Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия</i>												
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
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	-	-	<b>32</b>	<b>47</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	-	-	<b>40</b>
<i>Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия</i>												
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия	10	2	2	-	-	8	10	0,5	0,5	-	-	9
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	16,1	2	2	-	-	11	16	0,5	0,5	-	-	15
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>26,1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	-	-	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	-	-	<b>24</b>
<b>Всего часов:</b>	<b>107,1</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	-	-	<b>72</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	-	-	<b>94</b>
Катт	0,9	-	-	-	2,9	-	1,2	-	-	-	1,2	-
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Каттэк	-	-	-	-	0,25	-	2	-	-	-	2	-
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРкр	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Контроль	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Всего часов:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	-	3,15	<b>72</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	-	-	<b>94</b>

Примечания: Лек<sup>1</sup> – лекции, Пр<sup>2</sup> – практические занятия, Инд<sup>3</sup> – индивидуальные занятия, Лаб<sup>4</sup> – лабораторные занятия, СР<sup>5</sup> – самостоятельная работа, Катт<sup>6</sup> – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, Каттэк<sup>7</sup> – 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	0,5
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	2	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	2	0,5
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	2	0,5
<b>Всего:</b>		<b>18</b>	<b>6</b>

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1			
....			
<b>ВСЕГО:</b>			

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	7	10
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	7	10
3	Маркетинговые исследования	7	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	8	9
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	11	15
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	<b>94</b>

## **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
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

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
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

*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. Паблицити 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		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
8	8	14	10	14	12	11	12	11	100

Примечание. T1, T2, ... T9 – 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, 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. 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, 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 образования 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. Михаила Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : [ДонНУЭТ], 2023. — 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, очно-заочная форма обучения/ Балабанова Л.В. Мизяева Н.О.; 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», 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. Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского". — Нижний Новгород : Нижегород. 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, 2024. — 614 с. — 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 с. — 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;/ Мизяева Н.О.. 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://bookonline.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.donnuct.education> – Загл. с экрана.

## **16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

## 17.КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Мизяева Наталья Олеговна	По основному месту работы	Должность – Ст. преподаватель	Высшее "Менеджмент", диплом магистра 052023 031700	<p>Удостоверение о повышении квалификации 612400038541, 17.10.2023 г., Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение Высшего образования «Донской государственный технический университет»</p> <p>По программе повышения квалификации « Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» в объеме 36 часов, с 17.10.23 по 20.10.23 г.</p>

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.О.15. Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Международная экономика, Внешнеэкономическая деятельность

Трудоёмкость учебной дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

*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.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-2 <sub>ук-1</sub> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИД-5 <sub>ук-1</sub> 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	ИД-2 <sub>ук-2</sub> Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3 <sub>ук-2</sub> 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 <sub>опк-2</sub> Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения экономических задач ИД-2 <sub>опк-2</sub> Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-2 <sub>опк-3</sub> Реализует методы, идеи, подходы и алгоритмы для решения экономических задач на микро- и макроуровне ИД-3 <sub>опк-3</sub> Апробирует теоретические и прикладные результаты в профессиональной деятельности

Смысловые модули и темы учебной 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

Форма промежуточной аттестации: зачет  
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Мизяева Н.О., ст преподаватель

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующий кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)