Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 07:48:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e49ad8b6ea3926f224a676a271b2

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)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.15 МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки: 13.00.00 Электро- и теплоэнергетика
38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки: 13.03.03 Энергетическое машиностроение
38.03.01 Экономика
Профиль: Инженерная экономика
Институт пищевых производств, Институт экономики и управления
Форма обучения, курс:
очная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки: 13.03.03 Энергетическое машиностроение 38.03.01 Экономика, профиль «Инженерная экономика», разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Бессарабова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года №14

Зав. кафедрой

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

СОГЛАСОВАНО
Директор института пищевых производств

_____ Д.К. Кулешов

Протокол от «24» февраля 2026 года

СОГЛАСОВАНО
Врио директора института экономики и управления

_____ Д.А. Забарина

Протокол от «24» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова

©Бессарабова А.А. 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>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="5">Профиль
Инженерная экономика</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>2-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td rowspan="3">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 rowspan="14">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2,8;
самостоятельной работы обучающегося – 1,7</td><td rowspan="14">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td>32 час.</td><td>-</td></tr>
<tr><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 ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки: 13.03.03 Энергетическое машиностроение 38.03.01 Экономика, профиль «Инженерная экономика» 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 ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	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 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 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 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	6	2	2			2						

инструментов маркетинга и их структура												
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 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине

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*	

12. 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 %)
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)

13. 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/

14. 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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; 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	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1. Программа повышения квалификации «Актуальные вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности». Удостоверение о повышении

		ученое звание – доцент		квалификации 771803728954 регистрационный номер 15-00738-25ПК от 26.06.2025г. (24 ч.) 2. Программа повышения квалификации «Организационно-управленческое и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования». Удостоверение о повышении квалификации 773401178508 регистрационный номер РЦ-2885 от 02.07.2025г. (72 ч.) 3. Программа повышения квалификации по способам решения типовых производственных задач в программном продукте AXELOT TMS X4 в рамках программы обучения профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений. Удостоверение о повышении квалификации № 1007-1036 от 31.03.2025г. (в рамках соглашения о сотрудничестве АЛ-014107 от 20.03.2025 г.). 4. Программа повышения квалификации по «Менеджмент и маркетинг в сфере медиа». Удостоверение о повышении квалификации ПК 00752670 регистрационный номер 747347 от 19.02.2025г. (72 ч.)

				10 баллов 5. Программа повышения квалификации по «Организация работы с обучающимися с ограниченными возможностями (ОВЗ) в контексте реализации обновленных ФГОС НОО и ФГОС ООО». Удостоверение о повышении квалификации ПК 0251506 регистрационный номер 250115 от 19.02.2025г. (72 ч.) 6. «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты». Диплом о профессиональной переподготовке № 000000232663 от 29.01.2025г., регистрационный номер 225878 7. «Государственное и муниципальное управление в образовательных организациях». Диплом о профессиональной переподготовке ПП № 0069919 от 29.01.2025г., регистрационный номер 68710

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б.1.О.15 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 13.03.03 Энергетическое машиностроение; 38.03.01 Экономика
Профиль: Инженерная экономика
Трудоемкость дисциплины: 3 з.е

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

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.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать 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

Смысловые модули и темы 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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик:
Бессарабова Л.А., к.э.н., доцент

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела:
Рвачева И.М., к.э.н.