

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 04.03.2025 09:49:37
Уникальный программный ключ:
b066544ba1449c48b1e59c7b2ca07ba01b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА
ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической
работе Л.В. Крылова

«18» февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Коммерция

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профилю: Коммерция, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

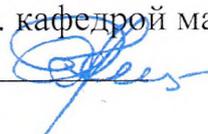
- в 2024 г. – для очной формы обучения;

Разработчик:

Бессарабова Анна Александровна, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «20» февраля 2024 года № 15
Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

 И.М. Рвачева

КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

 Д.В. Махносов

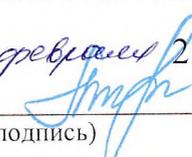
Дата «27» февраля 2024 г.



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

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

© Бессарабова А.А., 2024 год

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «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 профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Обязательная часть	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 1	Профиль Коммерция	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3-й	
Общее количество часов – 108		Семестр	
		5-й	
	Лекции		
		18 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2,47 самостоятельной работы студента – 1,88	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		24 час.	
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		32 час.	
		Индивидуальные задания:	
		ЗТМК	
Форма промежуточной аттестации:			
	экзамен		

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 42/32

2. ЦЕЛИ 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;

-усвоение навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра маркетинга.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Коммерция дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Психология», «Социология», «Коммерческая деятельность»

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	УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации
ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах;	ОПК-1.2. Использует принципы принятия экономических решений при решении прикладных задач.
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.2. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществляет выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности

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;

-понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций;

-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.												
Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция												
Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	5	1	1			3						
Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	5	1	1			3						
Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга	5	1	1			3						
Тема 4. Потребности	5	1	1			3						

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	
Всего часов	108	18	24			30							

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	1	
2.	Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	1	
3.	Основные понятия и субъекты маркетинга	1	
4.	Потребности и концепции потребления	1	
5.	Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	1	
6.	Система инструментов маркетинга и их структура	1	
7.	Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя	1	
8.	Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	2	
9.	Маркетинговая товарная политика	3	
10.	Маркетинговая ценовая политика	3	
11.	Маркетинговая политика коммуникаций	3	
12.	Маркетинговая политика сбыта	4	
Всего:		24	

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная
	Не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

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

	предприятиях		
9	Маркетинговая товарная политика	1	
10	Маркетинговая ценовая политика	1	
11	Маркетинговая политика коммуникаций	3	
12	Маркетинговая политика сбыта	1	
Всего:		30	

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, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - 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;
 - 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 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

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, 2017. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.

2. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.

3. 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.

4. Баранцева, С. М. Маркетинговое ценообразование [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов оч. и заоч. форм обучения, укрупненной группы 38.00.00 "Экономика и управление", направления 38.03.01 "Экономика", профиль "Маркетинг", образовательная программа - бакалавриат / С. М. Баранцева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр., Каф. экономики предприятия . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

5. 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.)

6. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. - Москва : Аспект Пресс, 2017. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

7. Дистанционный курс в системе MOODLE.

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

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	<i>экзамен</i>	40
Итого за семестр		100

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля по дисциплине «Маркетинг»

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 основным факторам 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.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу												Максимальная сумма баллов		
Смысловый модуль №1				Смысловый модуль №2				Смысловый модуль №3				Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	60	100
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4			

T1, T2... T4 - темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

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)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Маркетинг/ под ред. Азарян Е.М. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2018 - локальная компьютерная сеть Научной библиотеки университета
2. Чернопяттов А.М. маркетинг. М.: 2015. — 348 с. Режим доступа <https://alleng.org/d/mark/mark077.htm>
3. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / б. А. Соловьев, а. А. Мешков, б. В. Мусатов. – москва: инфра-м, 2013. – 335 с.

Дополнительная

1. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, Осуществляющих маркетинговую деятельность / [и. М. Синяева и др.]. - Москва: вузовский Учебник: инфра-м, 2013. - 383 с.
2. Кузьмина, е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для спо / е. Е. Кузьмина. — м.: Издательство юрайт, 2018. — 383 с. Режим доступа <https://biblio-online.ru/book/marketing-414961>
3. Акулич, М.В. интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - м.: итк Дашков и к 2016, 352с. Режим доступа <https://biblio-online.ru/book/marketing-414961>

Электронные ресурсы:

- 1.Маркетинг: методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине.- Донецк:[Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2015 - локальная компьютерная сеть научной библиотеки университета
- 2.Маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [донецкий национальный университет Экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2018. - локальная компьютерная сеть Научной библиотеки университета
- 3.маркетинг: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. -Локальная компьютерная сеть научной библиотеки университета
- 4.маркетинг: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть научной библиотеки университета

16. 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: ПК с 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. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : <https://bz-plus.ru>. – Загл. с экрана.

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

17. 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 торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	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	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1. 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 2. Удостоверение о повышении квалификации 34000181967 13/3-22 – 993 ППК «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного

				<p>высшего образования» ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.Вернадского)» г. Ялта, 14.11.2022г., 72 часа 3. Сертификат WZ0TBtKjUG «Специалист в сфере закупок» электронная площадка РТС-тендер, 16 марта 2023г., 120 часов</p>
--	--	--	--	--