Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 07.11.2026 21:08:02
Уникальный программный ключ:
b066544ba[illegible]

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе _____ Л.В. Крылова

“ 28 ” 12 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 МАРКЕТИНГ

(название учебной дисциплины)

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

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)

Профиль: Финансы и кредит
(наименование)

Институт учета и финансов

Форма обучения, курс:

очная форма обучения – 2 курс

очно-заочная форма обучения – 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Финансы и кредит, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024 г. – для очной формы обучения.
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Германчук Алла Николаевна, д.э.н., доцент
профессор кафедры маркетингового менеджмента

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

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

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

СОГЛАСОВАНО
Директор института учета и финансов
_____ Л.И. Тымчина

Дата «21» февраля 2024 года

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

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

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>Очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей -1</td><td rowspan="4">Профиль:
Финансы и кредит</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей -3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="15">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 2
самостоятельной работы обучающегося – 4</td><td rowspan="15">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>18 час</td><td>14 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>12 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>72,85 час.</td><td>80,35 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Зачет (0,9 час.)</td><td>Зачет (1,4 час.)</td></tr>
</table>

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

для очно-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 – 34/72,85
для очно-заочной формы обучения – 26/80,35

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся научного мировоззрения и специальных знаний по теории, методологии маркетинга, овладение универсальными и общепрофессиональными компетенциями, выработка умений и навыков осуществления конкретной управленческой деятельности предприятия на основе маркетинга для удовлетворения потребностей целевого рынка и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

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

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б.1.О.15 «Маркетинг» относится к обязательной части ОПОП ВО.

Для изучения курса «Маркетинг» требуются знания и навыки по следующим дисциплинам: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «История экономических учений», «Менеджмент».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимые при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин – удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам.

Теоретические дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Экономический анализ», «Региональная экономика».

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИД-5$_{УК-1}$ Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку, статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения поставленных экономических задач. ИД-2$_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне;	ИДК-2$_{ОПК-3}$ Реализует методы, идеи, подходы и алгоритмы для решения экономических задач на микро- и макроуровне. ИДК-3$_{ОПК-3}$ 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:

Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга
Тема 1Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"
Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции
Тема 3 Маркетинговые исследования
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия
Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия
Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия
Тема 6 Маркетинговая политика распределения
Тема 7 Маркетинговая политика коммуникаций
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия
Тема 8 Организация маркетинговой деятельности предприятия
Тема 9 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		лек[1]	пр[2]	инд[3]	лаб[4]	СР[5]		лек[1]	пр[2]	инд[3]	лаб[4]	СР[5]
МОДУЛЬ 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинге												
Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг"	12,25	2	2	-	-	8,25	10	1	1	-	-	8
Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	12,25	2	2	-	-	8,25	10,5	1	1,5	-	-	8
Тема 3. Маркетинговые исследования	12,25	2	2	-	-	8,25	11,5	2	1,5	-	-	8
Итого по смысловому модулю 1	**36,75**	**6**	**6**	**-**	**-**	**24,75**	**32**	**4**	**4**	**-**	**-**	**24**
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия												
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	12	2	2	-	-	8	12	1,5	1,5	-	-	9
Тема 5.Маркетинговая ценовая политика	12	2	2	-	-	8	12	1,5	1,5	-	-	9
Тема 6. Маркетинговая политика распределения	11	2	1	-	-	8	11,5	1,5	1	-	-	9
Тема 7.Маркетинговая политика коммуникаций	11	2	1	-	-	8	11,5	1,5	1			9
Итого по смысловому модулю 2	**46**	**8**	**6**	**-**	**-**	**32**	**47**	**6**	**5**	**-**	**-**	**36**
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия												
Тема 8.Организация маркетинговой деятельности предприятия	12	2	2	-	-	8	13,5	2	1,5	-	-	10
Тема 9.Контроль маркетинговой деятельности предприятия	12,1	2	2	-	-	8,1	13,85	2	1,5	-	-	10,35
Итого по смысловому модулю 3	**24,1**	**4**	**4**	**-**	**-**	**16,1**	**27,35**	**4**	**3**	**-**	**-**	**20,35**
Всего по смысловым модулям:	**106,85**	**18**	**16**	**-**	**-**	**72,85**	**106,35**	**14**	**12**	**-**	**-**	**80,35**
Катт[6]	**0,9**	**-**	**-**	0,9	**-**	**-**	**1,4**	**-**	**-**	1,4	**-**	**-**
Каттэк[7]	**0,25**	**-**	**-**	0,25	**-**	**-**	**0,25**	**-**	**-**	0,25	**-**	**-**
Всего часов:	**108**	**18**	**16**	**1,15**	**-**	**72,85**	**108**	**14**	**12**	**1,65**	**-**	**80,35**

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

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	2	1
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	2	1,5
3	Маркетинговые исследования	2	1,5
4	Маркетинговая товарная политика	2	1,5
5	Маркетинговая ценовая политика	2	1,5
6	Маркетинговая политика распределения	1	1
7	Маркетинговая политика коммуникаций	1	1
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	1,5
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	4	1,5
Всего:		**16**	**12**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	8,25	8
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	8,25	8
3	Маркетинговые исследования	8,25	8
4	Маркетинговая товарная политика	8	9
5	Маркетинговая ценовая политика	8	9
6	Маркетинговая политика распределения	8	9
7	Маркетинговая политика коммуникаций	8	9
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	8	10
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	8,1	10,35
Всего:		**72,85**	**80,35**

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) - тестирование (темы 1-9) - разноуровневые задачи и задания (темы 2-9) - реферат - контрольная работа (текущий модульный контроль 1,2,3)	 2 3 4 1 5	 18 27 32 8 15
Промежуточная аттестация	*зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Система оценивания по учебной дисциплине (очно-заочная форма обучения)

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - собеседование (темы 1-9) - тестирование (темы 1-9) - разноуровневые задачи и задания (темы 2-9) - контрольная работа	 2 3 4 5	 18 27 32 23
Промежуточная аттестация	*зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Сущность и основные категории маркетинга
2. Концепции развития маркетинга
3. Маркетинг как наука, образ мышления и образ действия
4. Современные концепции маркетинга
5. Основные принципы и функции маркетинга
6. Цели, задачи и типы маркетинга
7. Сферы использования маркетинга
8. Сущность и классификация маркетинговых исследований
9. Процесс маркетинговых исследований
10. Маркетинговая среда и ее характеристика
11. Сущность, виды и методы конкуренции.
12. Диагностика конкурентоспособности предприятия
13. Сущность, значение и признаки сегментации.
14. Стратегии охвата рынка
15. Товар и товарная политика при маркетинговом подходе
16. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки
17. .Жизненный цикл товара.
18. Маркетинговые стратегии на различных стадиях ЖЦТ.
19. Новые товары: процесс разработки и рыночное тестирование
20. Товарные марки и товарные знаки.
21. Брендинг
22. Сервис и упаковка товаров
23. Цена в комплексе маркетинга
24. Формирование маркетинговой ценовой политики
25. Методы ценообразования
26. Распределение в системе маркетинга: сущность, принципы, каналы
27. Маркетинговые системы в совершенствовании управления распределением
28. Маркетинговая логистика
29. Оптовая торговля в системе маркетинга
30. Розничная торговля
31. Мерчендайзинг
32. Продвижение товаров.
33. Комплекс маркетинговых коммуникаций
34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
35. Паблисити и «паблик рилейшнз»: сущность и мероприятия
36. Стимулирование сбыта
37. Личная продажа
38. Построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом
39. Планирование маркетинговой деятельности.
40. Контроль маркетинговой деятельности.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
8	8	14	10	14	12	11	12	11	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Результаты оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Результат оценивания
60 – 100	«зачтено»
0 – 59	«не зачтено»

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Текст] : учеб. для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — 584, [4] с. : табл. — (Шк. маркетинг. менеджмента).
2. Ваниева, А. Р. Маркетинг / А. Р. Ваниева, Э. А. Митина, Д. В. Нехайчук. – Москва : Издательство "Перо", 2023. – 150 с. – ISBN 978-5-00218-712-6.
3. Конникова, О. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / О. А. Конникова, В. Г. Байков, А. А. Урядина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 92 с. – ISBN 978-5-7310-6064-6.
4. Современный маркетинг: учебник / под ред. В. В. Герасименко. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023. — 476 с. ISBN 978-5-907690-21-9

Дополнительная литература:

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/362900
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-394-04233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277337
3. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/347564
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/31592
5. Осипов, Е. М. Практический маркетинг : Учебник для дистанционной системы обучения по программе бакалавриата / Е. М. Осипов, А. И. Усов, М. С. Халиков. – 2-е издание, исправленное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ИЗДАТЕЛЬСТВО "НАУКА", 2022. – 252 с. – ISBN 978-5-907279-58-2.
6. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва : МИСИС, 2023. — 216 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/360404
7. Цифровой маркетинг : учебник / Д. Р. Амирова, Е. В. Духанина, А. Б. Зубков [и др.]. — Москва : МУИВ, 2024. — 141 с. — ISBN 978-5-9580-0716-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/443030 8. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://distant.donnuet.education/

Учебно-методические издания:

1. Германчук, А.Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профили: Банковское дело, Налоги и налогообложение, Финансы, Цифровой учет и правовое обеспечение бизнеса, Учет и аудит, Финансы и кредит, Социальные финансы, Казначейское дело / А. Н. Германчук ; ФГБОУ ВО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : [ДонНУЭТ], 2024. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

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, [2024]. – 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., 2024- .– 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», 2024]. – 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», 2024]. – 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, 2024. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2024. – 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. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Германчук Алла Николаевна	По основному месту работы	профессор кафедры маркетингового менеджмента, доктор экономических наук, доцент	Высшее «Экономика и управление в торговле и общественном питании», экономист-организатор, диплом ЛМ № 000154 Доктор экономических наук, 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), диплом ДА № 000070 доцент кафедры маркетингового менеджмента (аттестат ДЦ № 005566)	Удостоверение о повышении квалификации QB 0519107130, 13.12.2019 г., ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Центр дополнительного профессионального образования Удостоверение 110400009582 Регистрационный номер 053-22 от 28 февраля 2022 года 21.02.2022-28.02.2022 «Ухтинский государственный технический университет» (УГТУ) филиал Ухтинского государственного технического университета в (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ Сертификат № 2022/0333 от 10.09.2022г. Министерство науки и высшего образования РФ ФГБЛУ ВО (Донской государственный технический университет) (ДГТУ) г. Ростов. «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» Удостоверение о повышении квалификации 860400026331, регистрационный номер 39100 от 01.02.2023 г. 26.01.2023 г. – 27.012023 г. БУ ВО «Сургутский государственный университет», г. Сургут, РФ «Современные подходы к организации и проведению практической подготовки обучающихся по УГСН 38.00.00 Экономика и управление»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина	Б.1.О.15. Маркетинг
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Финансы и кредит
Трудоемкость 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:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-2$_{УК-1}$ Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. ИД-5$_{УК-1}$ Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-2$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИД-3$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку, статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения поставленных экономических задач. ИД-2$_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне;	ИДК-2$_{ОПК-3}$ Реализует методы, идеи, подходы и алгоритмы для решения экономических задач на микро- и макроуровне. ИДК-3$_{ОПК-3}$ Апробирует теоретические и прикладные результаты в профессиональной деятельности.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга

Тема 1Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"

Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции

Тема 3 Маркетинговые исследования

Смысловой модуль 2 . Маркетинговая политика предприятия
Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия
Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия
Тема 6 Маркетинговая политика распределения
Тема 7 Маркетинговая политика коммуникаций
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия
Тема 8 Организация маркетинговой деятельности предприятия
Тема 9 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:
Германчук А.Н., д.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Заведующий кафедрой
маркетингового менеджмента
Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)