Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 07.11.2026 20:22:36
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
« 25 » марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.18 МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования	программа специалитета
Специальность	38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация	Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности
Институт	учета и финансов
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс заочная форма обучения, 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализации: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности, разработанная в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Анциферова Елена Артуровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «11» февраля 2026 года № 12

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

СОГЛАСОВАНО
Директор института учета и финансов
_____ Л.И. Тымчина
(подпись) (фамилия и инициалы)
Дата «__» _февраля_ 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» 03 2026 года № 8
Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

© Анциферова Е.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 / специальностей, направление подготовки / специальность, профиль / магистерская программа / специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>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 часть</td></tr>
<tr><td>Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="6">Специализация: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>2-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество часов - 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных - 2
самостоятельной работы обучающегося - 4</td><td rowspan="9">Программа высшего образования – программа специалитета</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</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>78 час.</td><td>96 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30/78
для заочной формы обучения – 12/96

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

- ознакомить с терминологией, понятийным аппаратом маркетинга и обеспечить его усвоение обучающимися;
- вооружить обучающихся системой знаний в области теоретических, методических, информационных основ маркетинга, маркетинговых исследований и управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- обеспечить усвоение обучающимися методического инструментария маркетинга, овладения навыками творческого критического подхода к оценке изложенных в специальной, методической литературе точек зрения относительно маркетинга, действующего механизма реализации маркетинга в предприятиях и разработки обоснованных предложений относительно его усовершенствования;
- обеспечить выработку умений и навыков внедрения и использования маркетинга в практике деятельности предприятий;
- научить конкретным приемам поведения и активной маркетинговой деятельности в условиях динамической маркетинговой среды;

- обеспечить заинтересованность обучающихся в активной учебной и научно-исследовательской работе.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.18 «Маркетинг» относится к обязательной части ОПОП ВО.

Связь с другими дисциплинами учебного плана:

- перечень действующих и предшествующих дисциплин: «Экономическая теория», «Макро- и микроэкономика», «Статистика», «Экономика организации (предприятия)».

- перечень теоретических дисциплин и практик, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Планирование и прогнозирование», «Методы оптимальных решений», «Организация и проведение налоговых проверок», «Управление рисками».

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

В результате освоения 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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИДК-1$_{УК-1}$ Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИДК-2$_{УК-1}$ Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации.
ОПК-1. Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	ИДК-1 $_{ОПК-1}$ Использует знания и методы экономической науки при решении прикладных профессиональных задач ИДК-3 $_{ОПК-1}$ Анализирует экономические, статистические и социологические данные в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности, интерпретирует полученные результаты

В результате изучения 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 все 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 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

Тема 5. Маркетинговая ценовая политика

Тема 6. Маркетинговая политика распределения

Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций

Смысловой модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга												
Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	10	1	1	-	8	-	11	0,5	0,5	-	10	-
Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	10	1	1	-	8	-	11	0,5	0,5	-	10	-
Тема 3. Маркетинговые исследования	11	2	1	-	8	-	11	0,5	0,5	-	10	-
Итого по смысловому модулю 1	***31***	***4***	***3***	**-**	***24***	**-**	**33**	**1,5**	**1,5**	**-**	**30**	**-**
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия												
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	14	2	2	-	10	-	12	1	1	-	10	-
Тема 5. Маркетинговая ценовая политика	12	2	2	-	8	-	11	0.5	0.5	-	10	-
Тема 6. Маркетинговая политика распределения	12	2	2	-	8	-	11	0,5	0,5	-	10	-
Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций	12	2	2	-	8	-	11	0,5	0,5	-	10	-
Итого по смысловому модулю 2	***50***	***8***	***8***	**-**	***34***	-	***45***	**2,5**	**2,5**	**-**	**40**	**-**

Продолжение таблицы

Смысловой модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия												
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия	14	2	2	-	10	-	13	1	1	-	11	-
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	11,95	2	1	-	8,95	-	13,85	1	1	-	11,85	-
Итого по смысловому модулю 3	***25,95***	***4***	***3***	**-**	***18,95***	-	**26,85**	**2**	**2**	**-**	**22,85**	-
Всего часов	**106,95**	**16**	**14**	**-**	**76,95**	**-**	**104,85**	**6**	**6**	**-**	**92,85**	**-**
Катт						**0,8**						**0,9**
КЭ												
Каттэк						**0,25**						**0,25**
ИК												
СРкр												
СРэк												
Контроль												**2**
Всего часов:	**108**	**16**	**14**		**76,95**	**1,05**	**108**	**6**	**6**		**92,85**	**3,15**

Примечания:
1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	1	0,5
2	Сущность маркетинга и его современные концепции	1	0,5
3	Маркетинговые исследования	1	0,5
4	Маркетинговая товарная политика	2	1
5	Маркетинговая ценовая политика	2	0,5
6	Маркетинговая политика распределения	2	0,5
7	Маркетинговая политика коммуникаций	2	0,5
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	1
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	1
Всего:		**14**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	не предусмотрены		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	8	10
2	Сущность маркетинга и его современные концепции	8	10
3	Маркетинговые исследования	8	10
4	Маркетинговая товарная политика	10	10
5	Маркетинговая ценовая политика	8	10
6	Маркетинговая политика распределения	8	10
7	Маркетинговая политика коммуникаций	8	10
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	10	11
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	8,95	11,85
Всего:		**76,95**	**92,85**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются такие 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;

− письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом;

− 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, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их 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;

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере...

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной 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;
– в форме аудиофайла.
2) для глухих и слабослышащих:
– в печатной форме;
– в форме электронного документа;
3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме;
– в форме электронного документа;
– в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль		
- дискуссия, собеседование (темы № 1-9)	1	9
- реферат	19	19
- тест (темы № 1-9)	2	18
- Кейс-задача (темы № 1-9)	3	27
- Внеаудиторная самостоятельная работа	3	27
Промежуточная аттестация	зачет	100
Итого за семестр	100	

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль		
- дискуссия, собеседование (темы № 1-9)	1	9
- реферат	15	16
- тест (темы № 1-9)	2	18
- Кейс-задача (темы № 1-9)	3	27
- контрольная работа	30	30
Промежуточная аттестация	зачет	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. STP-маркетинг. Стратегии охвата рынка.
12. Товар и товарная политика при маркетинговом подходе
13. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки
14. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии на его стадиях
15. Новые товары: процесс разработки и рыночное тестирование
16. Товарные марки и товарные знаки. Брендинг
17. Сервис и упаковка товаров
18. Цена в комплексе маркетинга
19. Формирование маркетинговой ценовой политики
20. Методы ценообразования
21. Распределение в системе маркетинга: сущность, принципы, каналы
22. Маркетинговые системы в совершенствовании управления распределением
23. Маркетинговая логистика
24. Оптовая торговля в системе маркетинга
25. Розничная торговля и «мерчандайзинг»
26. Продвижение товаров и комплекс маркетинговых коммуникаций
27. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
28. Паблисити и «паблик рилейшнз»: сущность и мероприятия
29. Стимулирование сбыта
30. Личная продажа
31. Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия
32. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в процессе разработки программы маркетинговой деятельности
33. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга предприятия
34. Организация маркетинга предприятия
35. Виды организационных структур службы маркетинга и их характеристика
36. Положение о службе маркетинга и характеристика его разделов
37. Кадровое обеспечение службы маркетинга
38. Контроль маркетинга: сущность и виды
39. Стратегический контроль маркетинга
40. Тактический контроль маркетинга: объекты и содержание контроля
41. Контроль прибыльности в предприятиях на современном этапе

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		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
11	11	11	11	11	11	11	11	12	

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

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
80-89	«4 «хорошо» / «зачтено»
75-79	
70-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
60-69	
35-59	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»
0-34	

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. 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.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальній университет єкономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.- Изд. 4-е, переработ. и доп.- Донецк: ДОННУЄТ, 2020.- 491с
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов учреждений сред. и высш. проф. образования / Е. М. Азарян, Н. Ю. Возиянова, И. Е. Доронина [и др.] ; ред. Е. М. Азарян, М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела. ─ 3-е изд., перераб. и доп. ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2016. ─ 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:

1. 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. Нижегор. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского". ─ Нижний Новгород : Нижегор. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2019. ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. 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.
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 c. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/88760.html
4. Молочников, Н. Р. Прикладной маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Р. Молочников, Н. Н. Крюченко ; Новорос. ин-т (филиал) АНО ВО Моск. гуманитар.-экон. ун-т". ─ Ставрополь : Логос, 2017. ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
5. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 362 c. — ISBN 978-5-394-03577-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110921.html

6. Псарева, Н. Ю. Маркетинговые исследования : теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Ю. Псарева, Т. В. Дивина, А. В. Гарный ; Образоват. учреждение профсоюзов высш. образования "Акад. труда и соц. отношений", Каф. экономики и менеджмента. ─ Москва : АТиСО, 2017. ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

7. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 c. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111041.html

8. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 550 c. — ISBN 978-5-394-03478-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110920.html

9. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 c. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107812.html

Учебно-методические издания:

1. Анциферова Е.А. Маркетинг: рабочая программа. -Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025.

2. Анциферова Е.А., Дегтярева Я.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

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

4. Маркетинг [Электронный ресурс]: метод. рекомендации по изучению дисциплины (для студ. укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» очной и заочной формы обучения) / Л.В. Балабанова, Я.В. Дегтярева, А.В. Костанда, Д.С. Дегтярев ; 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», 2018. – 96 с. Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

5. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : практикум для студ. очн. и заоч. форм обуч. укруп. группы 38.00.00 «Экономика и управление» / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко; М-во образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» , Каф. маркетинг. менедж., Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко – Донецк : ДонНУЭТ, 2017. – 115 с. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

6. Ситуационные задания для ПМК по дисциплине дисциплины «Маркетинг».

7. Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинг».

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. http://library.donnuet.education/ Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс]
2. http://www. elibrary. ru/ Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]
3. https://http://www.iprbookshop.ru./ IPRbooks: Электронно-библиотечная система
4. http://www.knigafund.ru./ Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» : учебная и научная литература. Специальные условия сотрудничества для вузов и ссузов [Электронный ресурс]
5. http://znanium.com./ Znanium.com: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]
6. http://mer.govdnr.ru/ Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]
7. http://www.krugosvet.ru/ Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет»

8. http://www.wikipedia.org/ Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия»
9. www.lib-dpr.ru/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской.
10. www.distant.donnuet.education. / Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ
11. www.marketman.donnuet.education./ Сайт кафедры маркетингового менеджмента
12. https://grebennikon.ru. / Электронная библиотека Grebennikon

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее- договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Анциферова Елена Артуровна	По основному месту работы	должность – доцент кафедры маркетинговог о менеджмента, ученая степень - кандидат экономических наук, доцент	Высшее, менеджмент, менеджмент организаций и администрирование, МА № 0516101001. Кандидат экономических наук, КА № 000380	квалификации, «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», филиал Ухтинского государственного технического университета (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ 18.02.20-25.02.20г. (удостоверение о повышении квалификации № 110400005393 от 25.02.2020). 2)«Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» с 08 сентября по 10 сентября 2022 г.обучение по програм-ме Министерство науки и высшего образования РФ ФГБЛУ ВО (Донской государственный технический университет) (ДГТУ) г. Ростов. 3) «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего

				образования (для педагогических работников)», ФГБОУ ВО "Тюменский государственный университет", Тюмень, 10.11.2023 - 09.12.2023 г., Удостоверение о ПК № 722023022307, 09.12.2023 4) «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление», ФГБОУ ВО "Донской государственный технический университет", Ростов-на-Дону, 26.09.2023 - 29.09.2023 г., Удостоверение о повышении квалификации 612400037477, 1-20455, 29.09.2023 г. 5). «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования», ФГАОУВО "Южный федеральный университет", Ростов-на-Дону, 01.11.2023 - 20.11.2023 г., Удостоверение о ПК №612407477100, 476-16/2511, 11.12.2023 г. 6) «Цифровые технологии в деятельности педагога», Институт дополнительного профессионального образования ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ,11.11.24-20.11.2024 г. Удостоверение о ПК № 262421718873 от 20 ноября 2024 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.18 МАРКЕТИНГ

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»
Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

В результате изучения 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 все 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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИДК-1$_{УК-1}$ Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИДК-2$_{УК-1}$ Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации.
ОПК-1. Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	ИДК-1 $_{ОПК-1}$ Использует знания и методы экономической науки при решении прикладных профессиональных задач ИДК-3 $_{ОПК-1}$ Анализирует экономические, статистические и социологические данные в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности, интерпретирует полученные результаты

Наименование смысловых модулей и тем 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.

Тема 5. Маркетинговая ценовая политика.

Тема 6. Маркетинговая политика распределения.

Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций.

Смысловой модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:
Анциферова Е.А., к.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)*