Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 16.11.2026 20:07:39
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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

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

«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 МАРКЕТИНГ
(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.07 Товароведение (код, наименование)
Профиль	Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
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 (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг*»*
(название дисциплины)

для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение,
(код, наименование)

профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность,
(наименование)

разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик: Сошенко Инна Викторовна, доцент, к.э.н.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Зав. кафедрой

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Махоносов Д.В.
(подпись)

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись)

© Сошенко Инна Викторовна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная часть</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.07 Товароведение</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль
Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность</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="5">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2,8;
самостоятельной работы обучающегося – 1,75</td><td rowspan="12">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-___час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>29,8 час.</td><td>53,8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>АПР</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 48/29,8; для очно-заочной – 24/53,8

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи дисциплины: изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга; рассмотрение основных концепций маркетинга; исследование маркетинговой среды и ее структуры; изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; освещение дискуссиями проблем современного маркетинга

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность) дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины обучающимся требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Психология», «Социология», «Основы научных исследований».

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способен анализировать и оценивать конъюнктуру, товарного рынка совершенствует организацию торговли	ИДК-1$_{ПК-3}$ Знает основы маркетинга и товарного менеджмента; осуществления торгово-закупочной деятельности и повышения ее эффективности ИДК-2$_{ПК-3}$ Осуществляет связи с поставщиками, организует логистические потоки и операции, на основе принципов товарного менеджмент и маркетинга

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные компоненты маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного предприятия; основные методы проведения маркетинговых исследований; понятие “маркетинговая среда” и ее структуру; модель покупательского поведения; стратегии жизненного цикла товара; основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу; формы организации маркетинговой деятельности; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы; формы контроля маркетинговой деятельности.

уметь: применять основные методы исследования рынка, разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере профессиональной деятельности; уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления; исследовать объекты рынка; творчески реализовать теоретические и прикладные знания в практической деятельности бакалавра по маркетингу.

владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий; способностью анализировать поведение потребителей и особенности формирования спроса.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития

Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития

Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга

Тема 4. Потребности и концепции потребления

Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга

Тема 5. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга

Тема 6. Система инструментов маркетинга и их структура

Тема 7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя

Тема 8. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях

Смысловой модуль 3. Маркетинговая политика

Тема 9. Маркетинговая товарная политика

Тема 10. Маркетинговая ценовая политика

Тема 11. Маркетинговая политика коммуникаций

Тема 12. Маркетинговая политика сбыта

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция												
Тема 1.Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	5	1	2		2		6	1	1		4	
Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	6	2	2		2		6	1	1		4	
Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга	6	2	2		2		7	1	1		5	
Тема 4. Потребности и концепции потребления	5	1	2		2		7	1	1		5	
Итого по смысловому модулю 1	***22***	***6***	***8***		***8***		***26***	***4***	***4***		***18***	
Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга												
Тема 5. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	5	1	2		2		6	1	1		4	
Тема 6. Система инструментов маркетинга и их структура	6	2	2		2		6	1	1		4	
Тема 7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя.	6	2	2		2		7	1	1		5	
Тема 8. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	5	1	2		2		7	1	1		5	
Итого по смысловому модулю 2	***22***	***6***	***8***		***8***		***26***	***4***	***4***		***18***	

Смысловой модуль 3. Маркетинговая политика												
Тема 9. Маркетинговая товарная политика	9	1	4		4		***6***		2		4	
Тема 10. Маркетинговая ценовая политика	9	1	4		4		***6***		2		4	
Тема 11. Маркетинговая политика коммуникаций	8	1	4		3		***7***		2		5	
Тема 12. Маркетинговая политика сбыта	7,8	1	4		2,8		***6,8***		2		4,8	
Итого по смысловому модулю 3	***33,8***	***4***	***16***		***13,8***		***25,8***		***8***		***17,8***	
Всего по смысловым модулям	**77,8**	**16**	**32**		**29,8**		**77,8**	**8**	**16**		**53,8**	
Катт	0,8					0,8	0,8					0,8
СРэк	-					-	-					-
ИК	-					-	-					-
КЭ	2					2	2					2
Каттэк	0,4					0,4	0,4					0,4
Контроль	27					27	27					27
Всего часов:	**108**	**16**	**32**		**29,8**	**30,2**	**108**	**8**	**16**		**53,8**	**30,2**

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	Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	2	1
2	Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	2	1
3	Основные понятия и субъекты маркетинга	2	1
4	Потребности и концепции потребления	2	1
5	Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	2	1
6	Система инструментов маркетинга и их структура	2	1

7	Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя	2	1
8	Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	2	1
9	Маркетинговая товарная политика	4	2
10	Маркетинговая ценовая политика	4	2
11	Маркетинговая политика коммуникаций	4	2
12	Маркетинговая политика сбыта	4	2
	Всего:	**32**	**16**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития	2	4
2	Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития	2	4
3	Основные понятия и субъекты маркетинга	2	5
4	Потребности и концепции потребления	2	5
5	Принципы, задачи, функции и виды маркетинга	2	4
6	Система инструментов маркетинга и их структура	2	4
7	Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя	2	5
8	Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях	2	5
9	Маркетинговая товарная политика	4	4
10	Маркетинговая ценовая политика	4	4
11	Маркетинговая политика коммуникаций	3	5
12	Маркетинговая политика сбыта	2,8	4,8
	Всего:	**29,8**	**53,8**

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

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по 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	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине по заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	10	20
- контрольная работа	20	40
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

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

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.
48. Товарный ассортимент: понятие, показатели измерения и оптимизации
49. Товарный знак.
50. Конкурентоспособность товара.
51. Основные товарные решения предприятий.
52. БКГ матрица: сущность и особенности групп товаров
53. Жизненный цикл товара: этапы и действия предприятия на каждом из них
54. Дать определение терминов: бренд, жизненный цикл товаров, качество товара, конкурентоспособность товара, марочное название, марочный знак, матрица БКГ, позиционирование товара, сертификация продукции, торговая марка, товарный знак

Вопросы к контрольной работе

1. Сущность маркетингового управления предприятием. Этапы управления маркетингом на предприятии и их основное содержание.
2. Сущность и основные определения маркетинга. Основной понятийный аппарат в системе маркетинга: принципы, цели и задачи маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. Развитие среды деловой активности в США в XX в. История становления теории маркетинга.
4. Эволюция концепций управления производством и сбытом в рыночной экономике и их целевая направленность. Основные парадигмы маркетинга.
5. Современное понимание маркетинговой системы. Основные функции и комплекс маркетинга. Основные концепции маркетинга.
6. Дайте краткую характеристику основным факторам микросреды функционирования предприятия.
7. Определение маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. Подходы к планированию стратегии маркетинга.
8. Основные признаки, критерии и методы сегментации рынка. Сегментирование деловых рынков.
9. Оценка рыночных возможностей и выбор целевого рынка. Стратегические решения предприятий по позиционированию товара на рынке.
10. Конкуренция, виды конкурентов.
11. Конкурентоспособность товара: понятия, сущность, методы оценки
12. Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии. Понятие, цель, задачи, объекты и направления маркетинговых исследований.
13. Поведение потребителей, принципы и методы изучения. Моделирование поведения потребителей. Характеристика и роли покупателя.
14. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
15. Мотивация и процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.
16. Цели и задачи разработки программы маркетинга на предприятии.
17. Основные разделы программы маркетинга и их общая характеристика.
18. Сущность процесса маркетингового контроля и его основные виды.
19. Цели и объекты маркетингового аудита.
20. Организация и функциональные связи маркетинга на предприятии.
21. Программа маркетинговых действий. Бюджет маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых действий.
22. Маркетинговая товарная политика: сущность и структура.
23. Основные функции маркетинговой товарной политики.
24. Матрица возможностей по товарам/рынкам. Матрица BKG.

25. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика.

26. Товар в системе маркетинга. Понятие товара. Характеристика видов товаров. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.

27. Товарный ассортимент. Товарный знак. Конкурентоспособность товара. Основные товарные решения предприятий.

28. Маркетинговая концепция товара.

29. Классификация товаров в маркетинге.

30. Цели и структура товарной политики. Товарные стратегии

31. Ассортимент и номенклатура продукции предприятия: сущность и показатели.

32. Задача оптимизации ассортимента продукции предприятия.

33. Стратегии в области управления ассортиментом.

34. Управление сбалансированностью товарного портфеля.

35. Оценка интенсивности конкурентной борьбы на рынке.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу												**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1				**Смысловой модуль №2**				**Смысловой модуль №3**				**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	40	60	100
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ.ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04238- – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0 .

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ.ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 164 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534- 04874-2. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A9683B6DDF5C4.

3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 457 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-00354-3. – Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B .

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. –М. : Издательство Юрайт, 2020. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-02621-4. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE .

Учебно-методические издания:

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2019. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.

2. Попова А.А. Digital-технологии в рекламе и PR: Методические рекомендации для самостоятельной подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» для всех направлений подготовки, 2023 – рукопись

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

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро». - Москва : ООО «Дата Экспресс», 2024- . - Текст : электронный.

2. Электронная библиотека Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 2024 – . – URL: http://192.168.41.108/megapro. – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образовательный ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2007 -. - URL:http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электронная-библиотечная система. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011-2024. - URL:https://e.lanbook.com/- Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электронных бибилиотек / Электронная-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратегических инициатив. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011- 2024. - URL:https://seb.e.lanbook.com/ - Режим доступа : для пользователей организаций - участников, подписчиков ЭБС «Лань». - Текст : электронный.

6. Polpred : электронная библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». - Москва : Полпред Справочники, cop. 1997-2024. - URL:https://polpred.com. - Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанционное образование : электронная библиотечная система / издательство КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. - Москва : КДУ, cop. 2017 -. - URL:https://bookonlime.ru. - Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Информио : электронный справочник / ООО «РИНФИЦ». - Москва : Издательский дом «Информио», 2009 -. - URL: https://www.informio.ru. - Текст : электронный.

9. Университетская библиотека онлайн : электронная библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006-. - URL:https://biblioelub.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

10. ZNANIUM : электронно-библиотечная система / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва : Знаниум, 2021- . – URL: https://znanium.ru/ – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Российский экономический унтиниверситет имени В.Г. Плеханова. - Москва : KnowledgeTree Inc., 2008- . - URL:http://]iber.rea.ru/login.php. - Режим доступа: для авторизированных пользователей. -

Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019— . - URL:http://1ibrary,la.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный. 13. Зональная научная библиотека имени Ю.А. Жданова / Южный федеральный

университет. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016 - . URL:https://librarv.lib.sfedu.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: информационно- аналитический портал / ООО Научная электронная библиотека. - Москва : ООО Научная электронная библиотека, cop. 2000-2024. - URL:https://elibrary.ru. - Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. -Текст : электронный.

15. CYBERLENINKA : Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. - Москва : КиберЛенинка, 2012 - . - URL:http://cvberleninka.ru. — Текст : электронный.

16. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации [и др.]. - Москва : Российская государственная библиотека : ООО ЭЛАР, [2008 —]. - URL:https://rusneb.ru/ - Текст. Изображение : электронные.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Сошенко Инна Викторовна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует	Высшее, менеджмент организаций и администрирование, менеджер, диплом кандидата экономических наук КА № 000445	1. Сертификат о прохождении стажировки №000370 от 2023г. по направлению «Гранатовое обеспечение научной деятельности» ФГБОУ ВО «ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова», г. Новочеркасск. 2. Сертификат о повышении квалификации №С-2024-00031

				от 29.02.2024 г. по программе «Интеллектуальная собственность в цифровой экономике: от заявки до внедрения» 24 ч. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ), Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», г. Москва

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

(код и наименование)

Профиль Товароведение продовольственных товаров и коммерческая деятельность,

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: основные компоненты маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного предприятия; основные методы проведения маркетинговых исследований; понятие “маркетинговая среда” и ее структуру; модель покупательского поведения; стратегии жизненного цикла товара; основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка; этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу; формы организации маркетинговой деятельности; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы; формы контроля маркетинговой деятельности.

(перечень знаний)

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.

(перечень умений)

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.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способен анализировать и оценивать конъюнктуру, товарного рынка совершенствует организацию торговли	ИДК-1$_{ПК-3}$ Знает основы маркетинга и товарного менеджмента; осуществления торгово-закупочной деятельности и повышения ее эффективности ИДК-2$_{ПК-3}$ Осуществляет связи с поставщиками, организует логистические потоки и операции, на основе принципов товарного менеджмент и маркетинга

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития

Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития

Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга

Тема 4. Потребности и концепции потребления

Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга

Тема 5. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга

Тема 6. Система инструментов маркетинга и их структура

Тема 7. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя

Тема 8. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях

Смысловой модуль 3. Маркетинговая политика

Тема 9. Маркетинговая товарная политика

Тема 10. Маркетинговая ценовая политика

Тема 11. Маркетинговая политика коммуникаций

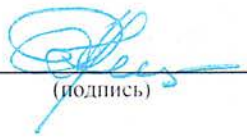
Тема 12. Маркетинговая политика сбыта

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик

Сошенко Инна Викторовна, к.э.н., _____ 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., - _____ 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)