

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Романовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 08.12.2025 14:58:22  
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  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
«26» февраля 2025 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.18 МАРКЕТИНГ**

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление

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- 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными  
возможностями здоровья и инвалидов

Донецк  
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализации: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. – для очной формы обучения
- в 2025 г. – для заочной формы обучения.

**Разработчик:** Коршунова Елена Анатольевна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента  
Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Л.В. Балабанова  
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

Директор института учета и финансов

  
(подпись)

Л.И. Тымчина  
(фамилия и инициалы)

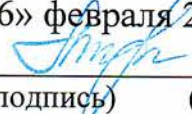
Дата «24» февраля 2025 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова

(подпись) (инициалы, фамилия)

© Коршунова Е.А., 2025 год

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование показателя                                                                                              | Наименование укрупненной группы направлений подготовки / специальностей, направление подготовки / специальность, профиль / магистерская программа / специализация, программа высшего образования | Характеристика учебной дисциплины                                                  |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | очная форма обучения                                                               | заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц - 3                                                                                       | Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00<br>Экономика и управление<br>Специальность 38.05.01<br>Экономическая безопасность                                                             | Обязательная часть                                                                 |                        |
| Модулей - 1                                                                                                          | Специализация: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности                                                                                                                         |                                                                                    |                        |
| Смысловых модулей - 3                                                                                                |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                    |                        |
| Общее количество часов - 108                                                                                         |                                                                                                                                                                                                  | <b>Год подготовки</b>                                                              |                        |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | 2-й                                                                                | 2-й                    |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | <b>Семестр</b>                                                                     |                        |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения:<br><br>аудиторных - 2<br>самостоятельной работы обучающегося - 4 | Программа высшего образования – программа специалитета                                                                                                                                           | 3-й                                                                                | 3-й                    |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | <b>Лекции</b>                                                                      |                        |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | 16 час.                                                                            | 6 час.                 |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | <b>Практические, семинарские занятия</b>                                           |                        |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | 14 час.                                                                            | 6 час.                 |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | <b>Лабораторные занятия</b>                                                        |                        |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | -                                                                                  | -                      |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | <b>Самостоятельная работа</b>                                                      |                        |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | 76,95 час.                                                                         | 92,85 час.             |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | <b>Индивидуальные задания*:<br/>(контрольная работа, курсовой проект (работа))</b> |                        |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | 3 ТМК                                                                              | 3 ТМК                  |
|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  | 1,05                                                                               | 3,15                   |
| <b>Форма промежуточной аттестации:<br/>(дифференцированный зачет, экзамен)</b>                                       | Зачет                                                                                                                                                                                            | Зачет                                                                              |                        |

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

для 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 – 30/76,95

для заочной формы обучения – 12/92,85

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** учебной 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** учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

| <i>Код и наименование компетенции</i>                                                                                                                                                                                                           | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач                                                                                                            | ИДК-1 <sub>УК-1</sub> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие<br>ИДК-2 <sub>УК-1</sub> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.                                                                                                                  |
| 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 | ИДК-1 <sub>ОПК-1</sub> Выявляет сущность и особенности современных экономических процессов.<br>ИДК-3 <sub>ОПК-1</sub> Анализирует экономические, статистические и социологические данные в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности, интерпретирует полученные результаты |

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 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### МОДУЛЬ 1. Маркетинг

#### *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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Название смысловых модулей и тем                                          | Количество часов     |                |                |                  |                  |                  |                        |                |                |                  |                  |                  |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                                           | очная форма обучения |                |                |                  |                  |                  | заочная форма обучения |                |                |                  |                  |                  |
|                                                                           | всего                | в том числе    |                |                  |                  |                  | всего                  | в том числе    |                |                  |                  |                  |
|                                                                           |                      | л <sup>1</sup> | п <sup>2</sup> | лаб <sup>3</sup> | инд <sup>4</sup> | СРС <sup>5</sup> |                        | л <sup>1</sup> | п <sup>2</sup> | лаб <sup>3</sup> | инд <sup>4</sup> | СРС <sup>5</sup> |
| <b>Модуль 1. Маркетинг</b>                                                |                      |                |                |                  |                  |                  |                        |                |                |                  |                  |                  |
| <b>Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга</b> |                      |                |                |                  |                  |                  |                        |                |                |                  |                  |                  |
| Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг" | 11                   | 2              | 1              | -                | -                | 8                | 11                     | 0,5            | 0,5            | -                | -                | 10               |
| Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции                   | 11                   | 2              | 1              | -                | -                | 8                | 11                     | 0,5            | 0,5            | -                | -                | 10               |
| Тема 3. Маркетинговые исследования                                        | 12                   | 2              | 2              | -                | -                | 8                | 11                     | 0,5            | 0,5            | -                | -                | 10               |
| <b>Итого по смысловому модулю 1</b>                                       | <b>34</b>            | <b>6</b>       | <b>4</b>       | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>24</b>        | <b>33</b>              | <b>1,5</b>     | <b>1,5</b>     | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>30</b>        |
| <b>Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия</b>             |                      |                |                |                  |                  |                  |                        |                |                |                  |                  |                  |
| Тема 4. Маркетинговая товарная политика                                   | 12                   | 2              | 2              | -                | -                | 8                | 12                     | 1              | 1              | -                | -                | 10               |
| Тема 5. Маркетинговая ценовая политика                                    | 12                   | 2              | 2              | -                | -                | 8                | 11                     | 0,5            | 0,5            | -                | -                | 10               |
| Тема 6. Маркетинговая политика распределения                              | 11                   | 2              | 1              | -                | -                | 8                | 11                     | 0,5            | 0,5            | -                | -                | 10               |
| Тема 7. Маркетинговая политика коммуникаций                               | 11                   | 2              | 1              | -                | -                | 8                | 11                     | 0,5            | 0,5            | -                | -                | 10               |

|                                     |           |          |          |          |          |           |           |            |            |          |          |           |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|------------|------------|----------|----------|-----------|
| <b>Итого по смысловому модулю 2</b> | <b>46</b> | <b>8</b> | <b>6</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>32</b> | <b>45</b> | <b>2,5</b> | <b>2,5</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>40</b> |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|------------|------------|----------|----------|-----------|

| <b>Смысловой модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия</b> |               |           |           |          |             |              |               |          |          |          |             |              |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|-----------|----------|-------------|--------------|---------------|----------|----------|----------|-------------|--------------|
| Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия                    | 12            | 1         | 1         | -        | -           | 10           | 13            | 1        | 1        | -        | -           | 11           |
| Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия                       | 12,95         | 1         | 1         | -        | -           | 10,95        | 13,85         | 1        | 1        | -        | -           | 11,85        |
| <b>Итого по смысловому модулю 3</b>                                           | <b>24,95</b>  | <b>2</b>  | <b>2</b>  | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>20,95</b> | <b>26,85</b>  | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>22,85</b> |
| <b>Всего часов</b>                                                            | <b>104,95</b> | <b>16</b> | <b>14</b> | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>76,95</b> | <b>104,85</b> | <b>6</b> | <b>6</b> | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>92,85</b> |
| Катт                                                                          |               |           |           |          | 0,8         |              |               |          |          |          | 0,9         |              |
| КЭ                                                                            |               |           |           |          |             |              |               |          |          |          |             |              |
| Каттэк                                                                        |               |           |           |          | 0,25        |              |               |          |          |          | 0,25        |              |
| ИК                                                                            |               |           |           |          |             |              |               |          |          |          |             |              |
| СРкр                                                                          |               |           |           |          |             |              |               |          |          |          |             |              |
| СРэк                                                                          |               |           |           |          |             |              |               |          |          |          |             |              |
| Контроль                                                                      |               |           |           |          |             |              |               |          |          |          | 2           |              |
| <b>Всего часов:</b>                                                           | <b>108</b>    | <b>16</b> | <b>14</b> |          | <b>1,05</b> | <b>76,95</b> | <b>108</b>    | <b>6</b> | <b>6</b> |          | <b>3,15</b> | <b>92,85</b> |

Примечания: Лек – лекции, Лаб – лабораторные занятия, Пр – практические занятия, ИК – индивидуальные консультации, Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, СР – самостоятельная работа, КЭ – консультации экзаменационные, Каттэк – 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      | 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                                        | 2                | 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                   | 2                | 1             |
| <b>Всего:</b> |                                                                   | <b>16</b>        | <b>6</b>      |

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п | Название темы           | Количество часов |               |
|-------|-------------------------|------------------|---------------|
|       |                         | очная форма      | заочная форма |
|       | <i>не предусмотрены</i> |                  |               |

## 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                                   | 8            | 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                   | 10,95        | 11,85        |
| <b>Всего:</b> |                                                                   | <b>76,95</b> | <b>92,85</b> |

## 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 оформляются увеличенным шрифтом или заменяются устным ответом;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачет проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования с использованием дистанционной системы Moodle;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания заменяются устным ответом;
- зачет проводится в устной форме.

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 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

Написание реферата на выбранную тему:

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Новые идеи маркетинга
4. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
5. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
6. Рынок в системе маркетинга
7. Конкуренты и конкурентная борьба
8. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
9. Маркетинговая среда и ее роль при разработке маркетинговой стратегии
10. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты
11. Виды товаров и товарных рынков
12. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
13. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процесс
14. Оценка конкурентоспособности предприятия и его товаров
15. Основные факторы и средства ценового маркетинга
16. Комплекс коммуникаций: виды и характеристика
17. Рыночные посредники в маркетинговой деятельности
18. Организация сбыта продукции
19. Методы прогнозирования спроса
20. Система и средства стимулирования сбыта
21. Конъюнктура рынка и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
22. Организация управления маркетингом
23. Маркетинговый контроль
24. Международный маркетинг: формы и их содержание
25. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

## 12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной 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 учебной 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. Паблсити 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

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу |    |    |                         |    |    |    |                         |    | Максимальная<br>сумма баллов |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|----|-------------------------|----|----|----|-------------------------|----|------------------------------|
| Смысловой модуль № 1                                                        |    |    | Смысловой<br>модуль № 2 |    |    |    | Смысловой<br>модуль № 3 |    |                              |
| T1                                                                          | T2 | T3 | T4                      | T5 | T6 | T7 | T8                      | T9 |                              |
| 11                                                                          | 11 | 11 | 11                      | 11 | 11 | 11 | 11                      | 12 | 100                          |

Примечание. T1, T2... T9 –номера тем соответствующих смысловых модулей.

### Оценивание академической успеваемости

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | Зачтено/не зачтено |
|-----------------------------------------------|--------------------|
| 60-100                                        | Зачтено            |
| 0-59                                          | Не зачтено         |

### 14. 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 национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.- Изд. 4-е, переработ. и доп.- Донецк: ДОННУЭТ, 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. Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского". — Нижний Новгород : Нижегород. 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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 с. — 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», 2022.

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».

## **15. 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/](http://www.lib-dpr.ru/) Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской.
10. [www.distant.donnuet.edu](http://www.distant.donnuet.edu). / Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ
11. [www.marketman.donnuet.edu](http://www.marketman.donnuet.edu). / Сайт кафедры маркетингового менеджмента
12. [https://grebennikon.ru.](https://grebennikon.ru/) / Электронная библиотека Grebennikon

## 16. 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).

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Коршунова Елена Анатольевна                                                                                 | По основному месту работы                                                                                                                                                    | должность – доцент кафедры маркетингового менеджмента, ученая степень - кандидат экономических наук | Высшее, магистратура, специальность – менеджмент организаций и администрирование, квалификация –менеджер. диплом МС № 0517201047 | 1.Сертификат о повышении квалификации №393-19, «Современные информационные компьютерные технологии», 70 часов, ЦДПО Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" 28.10-06.12.2019г.<br>2. Сертификат о повышении квалификации №0220 от 14.02.2019-15.02.2019г. "Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья". Проблемный семинар (тематический). 16 часов. Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского"<br>3.Сертификат о повышении квалификации |

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <p>имени Михаила Туган-Барановского"</p> <p>3.Сертификат о повышении квалификации<br/>№110400005386,<br/>«Проектирование образовательного процесса<br/>18 0,025 3<br/>в высшей школе на<br/>деятельностной основе», 72<br/>часа, Филиал ФГБОУВО<br/>"Ухтинский<br/>государственный<br/>технический университет",<br/>Усинск, 18.02.-25.02.2020</p> |
|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.О.18 «Маркетинг»

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Трудоемкость учебной дисциплины: 3 з.е.

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 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:

| <i>Код и наименование компетенции</i>                                                                                                                                                                                                           | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач                                                                                                            | ИДК-1 <sub>ук-1</sub> Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие<br>ИДК-2 <sub>ук-1</sub> Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.                                                                                                                  |
| 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 | ИДК-1 <sub>опк-1</sub> Выявляет сущность и особенности современных экономических процессов.<br>ИДК-3 <sub>опк-1</sub> Анализирует экономические, статистические и социологические данные в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности, интерпретирует полученные результаты |

Наименование смысловых модулей и тем учебной 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.

Виды учебных занятий по дисциплине: Лекции, семинарские и практические занятия  
(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: зачет  
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Коршунова 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)