Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 09.11.2026 19:10:06
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f724a676a274b2

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

_____ Крылова Л.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.14 МАРКЕТИНГ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль:	Экономико-правовое обеспечение предприятия (код, наименование)
Институт	экономики и управления
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс очно-заочная форма обучения, 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк

2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Экономико-правовое обеспечение предприятия разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Юзык Людмила Александровна, к.э.н., доцент
доцент кафедры маркетингового менеджмента

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

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

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

СОГЛАСОВАНО

Врио Директора института экономики и управления

_____ Забарина Д.А.
(подпись) (фамилия, инициалы)

«24» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

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

© Юзык Л.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, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>Очная форма обучения</td><td>Очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей -1</td><td rowspan="4">Профиль:
Экономико-правовое обеспечение предприятия</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей -3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="14">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 2
самостоятельной работы обучающегося – 2</td><td rowspan="14">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час</td><td>8 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час</td><td>6 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час</td><td>92,95</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></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 – 30/76,95
для очно-заочной формы обучения – 14/92,95

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.14 «Маркетинг» относится к обязательной части ОПОП ВО.
Для изучения курса «Маркетинг» требуются знания и навыки по следующим дисциплинам:

«Макроэкономика», «Микроэкономика», «История экономических учений», «Менеджмент».

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

Теоретические дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Предпринимательство и бизнес-культура», «Ценообразование», «Типология поведения в бизнесе»

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, 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*
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК-1$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИДК-2$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку, статистический анализ данных, необходимых для решения задач в сфере управления персоналом	ИДК-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения задач в сфере управления персоналом. ИДК-2 $_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.

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 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:

Модуль 1. Маркетинг

Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга

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

Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции

Тема 3 Маркетинговые исследования

Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия

Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия

Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия

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

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		лек[1]	пр[2]	инд[3]	СР[4]	ПР[5]		лек[1]	пр[2]	инд[3]	СР[4]	ПР[5]
МОДУЛЬ 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинге												
Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг"	9	2	-	-	7		10	-	-	-	10	
Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	11	2	2	-	7		12	1	1	-	10	
Тема 3. Маркетинговые исследования	11	2	2	-	7		12	1	1	-	10	
Итого по смысловому модулю 1	**31**	**6**	**4**	**-**	**21**		**34**	**2**	**2**	**-**	**30**	
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия												
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	12	2	2	-	8		10	1	1	-	8	
Тема 5.Маркетинговая ценовая политика	12	2	2	-	8		9	1	-	-	8	
Тема 6. Маркетинговая политика распределения	12	2	2	-	8		10	1	1	-	8	
Тема 7.Маркетинговая политика коммуникаций	12	2	2	-	8		9	1	-	-	8	
Итого по смысловому модулю 2	**48**	**8**	**8**	**-**	**32**		**38**	**4**	**2**	**-**	**32**	
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия												
Тема 8.Организация маркетинговой деятельности предприятия	12	1	1	-	10		13	1	1	-	11	
Тема 9.Контроль маркетинговой деятельности предприятия	15,95	1	1	-	13,95		13,95	1	1	-	11,95	
Итого по смысловому модулю 3	**27,95**	**2**	**2**	**-**	**23,95**		**26,95**	**2**	**2**	**-**	**22,95**	
Всего по смысловым модулям:	**106,95**	**16**	**14**	**-**	**76,95**		**106,85**	**8**	**6**	**-**	**92,95**	
Катт[6]	-	-	-		-	0,8	-	-	-		-	0,8
Каттэк[7]	-	-	-		-	0,25	-	-	-		-	0,25
Контроль	-	-	-		-	-	-	-	-		-	-
Всего часов:	**108**	**16**	**14**		**76,95**	**1,05**	**108**	**8**	**6**		**92,95**	**1,05**

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

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

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

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно-заочная форма
1	Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины "Маркетинг"	7	10
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	7	10
3	Маркетинговые исследования	7	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	13,95	11,95
Всего:		**76,95**	**92,95**

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

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

1) для слепых и слабовидящих:
   - лекции оформляются в виде электронного документа;
   - письменные задания могут быть заменены устным ответом;
   - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
2) для глухих и слабослышащих:
   - лекции оформляются в виде электронного документа;
   - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
   - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
   - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
   - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

1) для слепых и слабовидящих:
   - в печатной форме увеличенным шрифтом;
   - в форме электронного документа.
2) для глухих и слабослышащих:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.
3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 1-9)	2	18
- тестирование (темы 1-9)	3	27
- разноуровневые задачи и задания (темы 2-9)	4	32
- реферат	1	8
- текущий модульный контроль	5	15
Промежуточная аттестация	дифференцированный зачет	100
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной/очно-заочной форме обучения

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

Вопросы к дифференцированному зачету:

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

35. Планирование маркетинговой деятельности.
36. Контроль маркетинговой деятельности.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

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

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

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. рекомендован М-вом образования и науки ДНР [для студентов направления подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "академический бакалавр", "прикладной бакалавр"] / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Шк. маркетинг. менеджмента. — Изд. 4-е, перераб. и доп. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — 491

2. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учеб. для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Шк. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

Дополнительная литература:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Текст] : учеб. для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — 584, [4] с. : табл. — (Шк. маркетинг. менеджмента).

2. Балабанова, Л. В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учеб. [для студентов направления подготовки 38.04.02. "Менеджмент". Магистер. прогр.: "Менеджмент организаций и администрирование", квалификация: "магистр" оч. и заоч. форм обучения] / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — 324, [2] с. : рис., табл. — (Шк. маркетинг. менеджмента).

3. 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.

7. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учеб. по-

собие / 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.

4. Литвиненко, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров / И. Л. Литвиненко, Е. А. Синельникова. — Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

5. 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

6. 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

Учебно-методические издания:

1. Юзык Л.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2026. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: метод. рекомендации по изучению дисциплины (для студ. укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.01 «Экономика» очной и заочной формы обучения ОП бакалавриата) / Л.А.Юзык; М-во образования и науки Донц. Народ. Респ., ФГБОУ ВО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. ; – Донецк : 2026. – 96 с. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине для студентов укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» ОП бакалавриата заочной формы обучения / Л. В. БалабановаМ-во образования и науки ДНР, ФГБОУ ВО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2025. – 51 с. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

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

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПКс процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.

3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.

5. Национальная Электронная Библиотека.

6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. –

Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.

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

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ОПОП бакалавриата 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, учавствующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведенния о дополнительном профессиональном образовании
Юзык Людмила Александровна	По основному месту работы	Доцент кафедры маркетингового менеджмента	Высшее "Экономика и управление в торговле и общественном питании", экономист-организатор Диплом кандидата наук ДК № 003898	1) Повышение квалификации, «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», ФГБОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень, 25- 30.11.2024 г. Удостоверение о ПК 7220240340289, 30.11.2024 г. 2) Повышение квалификации, «Предметно-методическая деятельность в организации высшего образования в условия реализации ФГОС ВО», ООО "МИПКИП", г. Липецк, 14.03.2025 - 27.03.2025, Удостоверение о ПК 480031224684, №31/224684, 27.03.2025 г.

				3) 2025 г. Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений», Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «АТиСО» в г. Севастополе. Переподготовка по дополнительной профессионально программе профессиональной переподготовки «Юриспруденция» (530 часов). С 2611.2024 г. по 28.02.2025 г. Диплом о профессиональной подготовке 770400036856 Рег.номер 2302 г. Москва 12.03.2025 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б.1.О.14. Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Экономико-правовое обеспечение предприятия

Трудоемкость учебной дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: экономические основы поведения потребителей, методологические и теоретические основы маркетинга, современные концепции управления маркетингом на предприятии, современные аспекты товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики; методы формирования спроса и стимулирования сбыта; методы и модели организации маркетинговых исследований;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, воздействовать на рынок и потребительский спрос, применяя инструменты комплекса маркетинга;

владеть: умением строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные при исследовании экономических вопросов результаты; навыками целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организации работы и оперативного управления всех служб предприятия на основе маркетинга.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК-1$_{УК-2}$ Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИДК-2$_{УК-2}$ В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку, статистический анализ данных, необходимых для решения задач в сфере управления персоналом	ИДК-1$_{ОПК-2}$ Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения задач в сфере управления персоналом. ИДК-2 $_{ОПК-2}$ Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга

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

Тема 2 Сущность маркетинга и его современные концепции

Тема 3 Маркетинговые исследования

Смысловой модуль 2 . Маркетинговая политика предприятия

Тема 4 Маркетинговая товарная политика предприятия

Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия

Тема 6 Маркетинговая политика распределения

Тема 7 Маркетинговая политика коммуникаций

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Тема 8 Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 9 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Юзык Л.А., к.э.н., доцент _____

Заведующий кафедрой
маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор _____

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА