

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 28.10.2025 08:18:02

Уникальный программный ключ:

b066544bae64419c080c43911c24e61aaf7000

**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

“ 26 ”

окт

2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 МАРКЕТИНГ

(название учебной дисциплины)

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

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)

Профиль: Налоги и налогообложение
(наименование)

Институт учета и финансов

Форма обучения, курс:

очная форма обучения – 2 курс

очно-заочная форма обучения – 2 курс

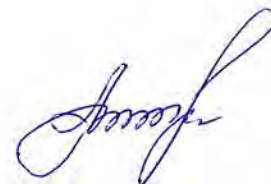
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Налоги и налогообложение, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

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

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



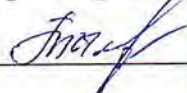
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента


(подпись)

Л.В. Балабанова
(инициалы, фамилия)

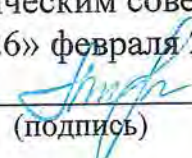
СОГЛАСОВАНО
Директор института учета и финансов



Л.И. Тымчина

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)

© Германчук А.Н., 2025 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.03.01 Экономика	Обязательная	
Модулей -1	Профиль: Налоги и налогообложение	Год подготовки:	
Смысловых модулей -3		2-й	2-й
Общее количество часов – 108		Семестр:	
		3-й	3-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы обучающегося – 4	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Лекции	
		16 час	8 час
		Практические, семинарские занятия	
		14 час.	6 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		76,95 час.	92,95 час.
		Индивидуальные задания*	
		3 ТМК	3 ТМК
		Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)	
		Зачет (0,8 час.)	Зачет (0,8 час.)

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

для очно-заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30/76,95
для очно-заочной формы обучения – 14/92,95

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б.1.О.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: «Экономический анализ», «Региональная экономика».

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

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

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 _{ук-2} Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта. ИД-2 _{ук-2} Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку, статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД-1 _{опк-2} Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения поставленных экономических задач. ИД-2 _{опк-2} Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен

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

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

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

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинга

Тема 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 предприятия

Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия

Тема 6 Маркетинговая политика распределения

Тема 7 Маркетинговая политика коммуникаций

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Тема 8 Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 9 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		лек ¹	пр ²	инд ³	лаб ⁴	СР ⁵		лек ¹	пр ²	инд ³	лаб ⁴	СР ⁵
МОДУЛЬ 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Теоретические и методические основы маркетинге												
Тема 1. Актуальность, предмет, задание и содержание дисциплины "Маркетинг"	10,0	1	1	-	-	8	10,75	0,5	0,25	-	-	10
Тема 2. Сущность маркетинга и его современные концепции	12,25	2	2	-	-	8,25	11,5	1	0,5	-	-	10
Тема 3. Маркетинговые исследования	12,25	2	2	-	-	8,25	11,5	1	0,5	-	-	10
Итого по смысловому модулю 1	34,5	5	5	-	-	24,5	33,75	2,5	1,25	-	-	30
Смысловой модуль 2. Маркетинговая политика предприятия												
Тема 4. Маркетинговая товарная политика	12,5	2	2	-	-	8,5	12	1	1	-	-	10
Тема 5.Маркетинговая ценовая политика	12,5	2	2	-	-	8,5	12	1	1	-	-	10
Тема 6. Маркетинговая политика распределения	11,5	2	1	-	-	8,5	12	1	1	-	-	10
Тема 7.Маркетинговая политика коммуникаций	11,5	2	1	-	-	8,5	12	1	1	-	-	10
Итого по смысловому модулю 2	48	8	6	-	-	34	48	4	4	-	-	40
Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия												
Тема 8.Организация маркетинговой деятельности предприятия	13,0	2	2	-	-	9,0	13,0	1	0,5	-	-	11,5
Тема 9.Контроль маркетинговой деятельности предприятия	11,45	1	1	-	-	9,45	12,2	0,5	0,25	-	-	11,45
Итого по смысловому модулю 3	24,45	3	3	-	-	18,45	25,2	1,5	0,75	-	-	22,95
Всего по смысловым модулям:	106,95	16	14	-	-	76,95	106,95	8	6	-	-	92,95
Катт ⁶	0,8	-	-	0,8	-	-	0,8	-	-	0,8	-	-
Каттэк ⁷	0,25	-	-	0,25	-	-	0,25	-	-	0,25	-	-
Всего часов:	108	16	14	1,05	-	76,95	108	8	6	1,05	-	92,95

Примечания: Лек¹ – лекции, Пр² – практические занятия, Инд³ – индивидуальные занятия, Лаб⁴ – лабораторные занятия, СР⁵ – самостоятельная работа, Катт⁶ – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, Каттэк⁷ – 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"	1	0,25
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	2	0,5
3	Маркетинговые исследования	2	0,5
4	Маркетинговая товарная политика	2	1,5
5	Маркетинговая ценовая политика	2	1,5
6	Маркетинговая политика распределения	1	1
7	Маркетинговая политика коммуникаций	1	1
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	0,5
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	1	0,25
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"	8	10
2	Сущность маркетинга и развитие его концепций	8,25	10
3	Маркетинговые исследования	8,25	10
4	Маркетинговая товарная политика	8,5	10
5	Маркетинговая ценовая политика	8,5	10
6	Маркетинговая политика распределения	8,5	10
7	Маркетинговая политика коммуникаций	8,5	10
8	Организация маркетинговой деятельности предприятия	9	11,5
9	Контроль маркетинговой деятельности предприятия	9,45	11,45
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. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы текущего модульного контроля

1. Понятие маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга и их характеристика.
3. Теоретические основы маркетинга: сущность и концепции развития.
4. Классические и современные определения маркетинга, их характеристика.
5. Ключевые понятия, на которых базируются определение маркетинга и их характеристика.
6. Понятие и виды концепций маркетинга.
7. Принципы и функции маркетинга.
8. Особенности функций маркетинга в торговом предприятии.

9. Этапы эволюции функций маркетинга.
10. Цели, задачи и виды маркетинга.
11. Иерархия целей маркетинга.
12. Задачи маркетинга.
13. Маркетинговая среда: сущность и характеристика.
14. Состав маркетинговой среды: макросреда маркетинга, микросреда маркетинга.
15. PEST -факторы и их характеристика.
16. Характеристика факторов непосредственного окружения: поставщиков, покупателей, конкурентов, маркетинговых посредников, контактных аудиторий.
17. Факторы внутренней среды предприятия и их характеристика.
18. Сущность, виды, методы маркетинговых исследований.
19. Понятие и значение конкуренции.
20. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие и характеристика.
21. Цена как элемент комплекса маркетинга.
22. Факторы, влияющие на установление цен.
23. Особенности разработки ценовой политики: задачи, факторы и основные аспекты.
24. Распределение в системе маркетинга: задачи, принципы и факторы.
25. Маркетинговые каналы распределения и основные его участники.
26. Задачи и функции каналов распределения.
27. Сущность, виды, уровни каналов распределения.
28. Характеристика типов распределения.
29. Понятие и функции продвижения.
30. Комплекс продвижения и характеристика его элементов.

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

Система оценивания по учебной дисциплине (очная форма обучения)

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

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

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

Вопросы для подготовки к зачету:

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

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ									Сумма, балл
Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	100
8	8	14	10	14	12	11	12	11	

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

Результаты оценивания академической успеваемости

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

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

Учебно-методические издания:

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

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2024]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с экрана.

3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2024- .– Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семякин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2024]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана.

5. Национальная Электронная Библиотека.

6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2024]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2024. – Режим доступа : <https://bookonlime.ru>. – Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2024. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

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

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия при- влечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образова- ния, наименование специальности, направления подго- товки, наименование присвоенной квали- фикации	Сведения о дополнительном про- фессиональном образовании
Германчук Алла Николаев- на	По основному месту работы	профессор ка- федры марке- тингового ме- неджмента, док- тор экономиче- ских наук, до- цент	Высшее «Экономика и управление в тор- говле и обществен- ном питании», экономист- организатор, диплом ЛМ № 000154 Доктор экономиче- ских наук, 08.00.05 - Экономика и управ- ление народным хозяйством (по от- раслям сферы дея- тельности, в т.ч.: маркетинг), диплом ДА № 000070 доцент кафедры маркетингового ме- неджмента (аттестат ДЦ № 005566)	Удостоверение о повышении ква- лификации QB 0519107130, 13.12.2019 г., ГО ВПО «Донецкий национальный университет эконо- мики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Центр до- полнительного профессионального образования Удостоверение 110400009582 Регис- трационный номер 053-22 от 28 февраля 2022 года 21.02.2022-28.02.2022 «Ухтинский государственный технический университет» (УГТУ) филиал Ухтинского госу- дарственного технического уни- верситета в (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ Сертификат № 2022/0333 от 10.09.2022г. Министерство науки и высшего образования РФ ФГБЛУ ВО (Донской государ- ственный технический универси- тет) (ДГТУ) г. Ростов. «Актуальные вопросы преподава- ния в образовательных учрежде- ниях высшего образования: нор- мативно-правовое, психолого- педагогическое и методическое сопровождение» Удостоверение о повышении ква- лификации 860400026331, реги- страционный номер 39100 от 01.02.2023 г. 26.01.2023 г. – 27.01.2023 г. БУ ВО «Сургутский государствен- ный университет», г. Сургут, РФ «Современные подходы к организа- ции и проведению практической подготовки обучающихся по УГСН 38.00.00 Экономика и управление»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина	Б.1.О.14. Маркетинг
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Налоги и налогообложение
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:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 _{ук-2} Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта. ИД-2 _{ук-2} Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения.
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку, статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД-1 _{опк-2} Определяет источники и методы сбора информации, осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения поставленных экономических задач. ИД-2 _{опк-2} Проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных, исключает их дублирование.

Смысловые модули и темы 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 предприятия

Тема 5 Маркетинговая ценовая политика предприятия

Тема 6 Маркетинговая политика распределения

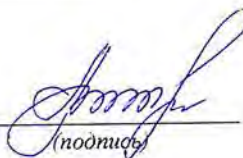
Тема 7 Маркетинговая политика коммуникаций

Смысловой модуль 3. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия
Тема 8 Организация маркетинговой деятельности предприятия
Тема 9 Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:

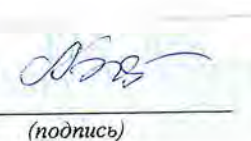
Германчук А.Н., д.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Заведующий кафедрой

маркетингового менеджмента

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


(подпись)