

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

  
П. А. Машаров  
«29» марта 2024 г.  
МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ**

Укрупненная группа направлений  
подготовки

38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования

Программа бакалавриата

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки

Торговое дело

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная

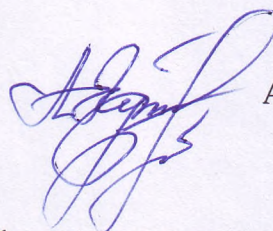
Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Торговое дело) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент

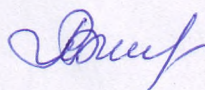


А. А. Кужелева

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.

Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

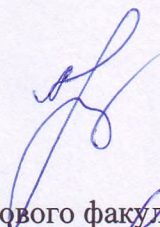
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета  
28.03.2024 г.

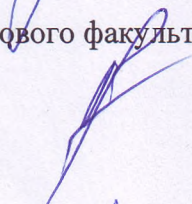


Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 7.

Председатель

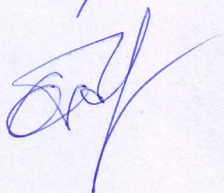


А. А. Блажевич

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,

д-р экон. наук, проф.

26.03.2024 г.



О. Н. Головинов

## **1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы бакалавриата: «Психология», «Социология», «Политэкономия», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Региональная статистика».

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

«Экономика труда», «Аудит», «Финансовая статистика», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## **2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Общая характеристика**

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.06 Торговое дело
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.9.1 «Маркетинг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

### **2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения**

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	5	34	-	17	57	108	зачет
Очно-заочная	3	5	8	-	8	92	108	зачет

## **3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Формирование у студентов современного научного мировоззрения и системы глубоких специальных знаний о сущности и содержании маркетинга как философии бизнеса, выработка умений и навыков их использования в практической деятельности предприятий..

## **4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

### **4.1. Компетенции**

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-1. Способен осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги.

### **Индикаторы компетенций**

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск,	УК-1.И-1. Осуществляет	Знать принципы методы поиска, анализа и синтеза информации.

критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	Знать основные источники получения информации, включая нормативные, методические, справочные и реферативные источники.
		Уметь применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации;
		Уметь грамотно, логично, аргументировано формировать собственные суждения и оценки.
	УК-1.И-2. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знать принципы и методы системного подхода.
		Знать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
		Умеет отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.
		Умеет применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.И-3. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации и выбирает оптимальный вариант, аргументируя свой выбор	Знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации.
		Знает принципы и методы системного подхода.
		Умеет применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации.
		Умеет грамотно, логично, аргументировано формировать собственные суждения и оценки.
		Умеет отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач
ПК-1. Способен осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги.	ПК-1. И-1 Демонстрирует знания о системе государственного управления Российской Федерации, системе цен Российской Федерации и организации их деятельности	Знает принципы контроля цен за категориями товаров.
		Знает принципы построения финансовой системы, структуру доходов и расходов государственного бюджета, механизм валютного регулирования РФ, основы валютного контроля.
		Умеет применять нормативно-правовую базу, контроля за ценами на категории товаров.
		Умеет контролировать формирование цен на отдельные категории товаров.
	ПК-1. И-2. Осуществляет контроль за	Знает принципы ценовой политики.
		Умеет контролировать соблюдение валютного законодательства РФ при перемещении через

	соблюдением порядка и условий применения ценовой политики	таможенную границу товаров.
		Умеет систематически использовать, имеющуюся у таможенных органов информацию для умения контролировать цены и тарифы отдельных категорий товаров.

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1.</b> <b>Теоретико-методологические основы маркетинга</b>	
1. Сущность маркетинга и его современные концепции	1.1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. 1.2. Теоретические основы маркетинга: сущность и концепции развития. 1.3. Принципы и функции маркетинга. 1.4. Цели, задачи и виды маркетинга, их характеристика.
2. Маркетинговые исследования	2.1. Информация, ее сущность, требования к маркетинговой информации. 2.2. Классификация маркетинговой информации. 2.3. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований. 2.4. Процесс маркетинговых исследований: сущность и характеристика этапов. 2.5. Маркетинговая среда: сущность, состав, характеристика.
<b>Содержательный модуль 2.</b> <b>Комплекс маркетинга</b>	
3. Маркетинговая товарная политика предприятия	3.1. Товар и его характеристики при маркетинговом подходе. 3.2. Товарный ассортимент. 3.3. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки. 3.4. Потребности и спрос субъектов рынка. 3.5. Поведение покупателей. Типология потребителей. 3.6. Сегментация рынка. 3.7. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). 3.8. Товарная марка, упаковка, сервис в маркетинге. 3.9. Новые товары в маркетинге: сущность, типы нововведений, этапы разработки новых товаров.
4. Маркетинговая ценовая политика предприятия.	4.1. Цена как элемент комплекса маркетинга. 4.2. Этапы процесса установления цены. 4.3. Влияние на цену факторов. 4.4. Ценовые стратегии: понятие, виды. 4.5. Методы расчета уровня цен.
5. Маркетинговая политика распределения	5.1. Сущность, цели, принципы, процесс распространения в системе маркетинга. 5.2. Участники товародвижения и их функции. 5.3. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. 5.4. Каналы распространения и их характеристика. 5.5. Оптовая торговля в системе маркетинга. 5.6. Маркетинговый логистический подход при организации распространения товаров.
6. Маркетинговая политика коммуникаций	6.1. Понятие, функции, виды маркетинговых коммуникаций. 6.2. Сущность рекламы. Цели, задачи, функции, виды рекламы.

	6.3. «Паблик рилейшнз»: сущность, значение и мероприятия. 6.4. Стимулирование сбыта. 6.5. Методы определения общего бюджета на маркетинговые коммуникации.
<b>Содержательный модуль 3. У правление маркетинговой деятельностью</b>	
7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	7.1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности. 7.2. Подходы к планированию маркетинговой деятельности. 7.3. Последовательность разработки плана маркетинга.
8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	8.1. Маркетинговые организационные структуры управления. 8.2. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга.
9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	9.1. Сущность процесса контроля маркетинга. 9.2. Виды маркетингового контроля.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	4	-	2	5	11
Тема 2. Маркетинговые исследования	4	-	2	6	12
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>23</b>
<b>Содержательный модуль 2. Комплекс маркетинга</b>					
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	4	-	2	6	12
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия	4	-	2	6	12
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	4	-	2	6	12
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	4	-	2	6	12
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>48</b>
<b>Содержательный модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью</b>					
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	4	-	2	6	12
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	4	-	2	6	12
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	2	-	1	10	13
<b>Итого по содержательному модулю 3</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>37</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	<b>57</b>	<b>108</b>

### 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1.</b>					

<b>Теоретико-методологические основы маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	1	-	1	10	12
Тема 2. Маркетинговые исследования	1	-	1	10	12
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>24</b>
<b>Содержательный модуль 2. Комплекс маркетинга</b>					
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	1	-	1	10	12
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия	1	-	1	10	12
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	1	-	1	10	12
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	1	-	1	10	12
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>40</b>	<b>48</b>
<b>Содержательный модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью</b>					
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	1	-	1	10	12
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	1	-	1	10	12
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	-	-	-	12	12
<b>Итого по содержательному модулю 3</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>36</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>92</b>	<b>108</b>

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **Содержательный модуль 1**

##### **Теоретико-методологические основы маркетинга**

1. Хронология возникновения и развития маркетинга.
2. Условия возникновения концепции маркетинга.
3. Содержание понятия “маркетинг”, характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики.
4. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
5. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
6. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
7. Методологические подходы к характеристике концепции маркетинга: концептуальный, функциональный, товарный, системно-поведенческий, институциональный, национальный, управленческий.
8. Классификация видов маркетинга в зависимости от уровня решаемых задач.
9. Классификация видов маркетинга в зависимости от территориального признака.
10. Характеристика видов маркетинга в зависимости от периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия.

11. Классификация видов маркетинга в зависимости от объекта маркетинговой деятельности.
12. Характеристика видов маркетинга в зависимости от сферы применения.
13. Характеристика видов маркетинга в зависимости от конечной цели маркетинговой деятельности предприятия и степени дифференциации маркетинговых функций.
14. Характеристика типов маркетинга в зависимости от вида покупательного спроса.
15. Особенности маркетинга в сфере услуг.
16. Новейшие виды маркетинга: маркетинг отношений; интерактивный маркетинг, холистический, эмпирический, партизанский, латеральный и экологический маркетинг.
17. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
18. Принципы и цели маркетинга.
19. Комплекс задач маркетинга.
20. Основные функции маркетинга.
21. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
22. Маркетинговая среда.
23. Содержание понятие «маркетинговые исследования», основные направления маркетинговых исследований.
24. Этапы проведение маркетингового исследования.
25. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников.
26. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент).
27. Методы сбора первичной информации (имитация, опрос).
28. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса.
29. Панельный метод исследования.
30. Исследования маркетинговой среды предприятия.
31. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования.
32. Этапы процесса сегментирования рынка.
33. Основные подходы к сегментированию рынка.
34. Сегментирование по поведению покупателей.
35. Сегментирование по мотивам покупки.
36. Сегментирование по признакам покупателей.
37. Оценка сегментов рынка.
38. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.

## **Содержательный модуль 2**

### **Комплекс маркетинга**

39. Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации.
40. Маркетинговая концепция товара.
41. Марка, ее разновидности.
42. Стратегии, которые используются при маркировке товаров.
43. Упаковка, ее функции и разновидности.
44. Объективные, рыночные атрибуты товара и атрибуты, которые используют в процессе потребление.
45. Потребительские товары, их классификация.
46. Товары производственного назначения, их классификация.
47. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды.

48. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа. Порядок проведения анализа конкурентоспособности продукции. Единичные, групповые и интегральный показатель конкурентоспособности.

49. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара, товар рыночной новизны.

50. Характеристика этапов разработки товара-новинки. Причины неудач новой продукции на рынке.

51. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика.

52. Понятие товарного ассортимента, продуктовой линии и товарной номенклатуры.

53. Управление товарной политикой.

54. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования.

55. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены.

56. Метод ценообразования, который ориентирован на расходы.

57. Метод ценообразования, который ориентирован на анализ безубыточности.

58. Метод ценообразования, ориентированный на ожидание ценности товара.

59. Метод ценообразования, исходя из условий конкуренции. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

60. Метод ценообразования по географическому признаку.

61. Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.

62. Методы косвенного ценообразования (кредитная политика, политика кондиций, политика скидок).

63. Маркетинговые политики управления ценам ("снятие сливок", постепенного снижения цены, проникновения на рынок).

64. Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.

65. Политика психологических цен, постепенного прохождения сегментов рынка, сбытового лидера, единых цен, стандартных цен, преимущественных цен, выживание, политика установки цен на товары, которые сняты с производства.

66. Сущность маркетинговой политики распределения.

67. Природа каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения.

68. Сбытовые конторы, отделения, филиалы и торговые центры производителей.

69. Оптовики с полным циклом обслуживания. Оптовики с ограниченным циклом обслуживанием.

70. Зависимые оптовые фирмы.

71. Организаторы оптового товарооборота.

72. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности.

73. Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии магазина.

74. Классификация предприятий розничной торговли по месту осуществления торговли (характеру торгового помещения).

75. Управление каналами распределения.

76. Маркетинговая логистика.

77. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.

78. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.

79. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий.

80. Стимулирование продаж.

81. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи.
82. Разновидности торговых агентов. Промоутеры, разновидности.
83. Связи с общественностью.
84. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

### **Содержательный модуль 3**

#### **Управление маркетинговой деятельностью**

85. Организация маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Функциональная; географическая; продуктовая (товарная); рыночная; функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктивно-рыночная; функционально-продуктивно-рыночная структуры управления маркетингом.

86. Контроль маркетинга.
87. Сущность планирования, виды маркетинговых планов.
88. Структура плана маркетинга.
89. Последовательность разработки плана маркетинга.
90. Маркетинг как инструмент экономической безопасности предприятий.

#### **7.2. Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины

#### **7.3. Темы письменных работ (типы задач)**

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

#### **1. Теоретические вопросы.**

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
2. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.

#### **2. Тестовые задания.**

1. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция совершенствования производства;
- в) концепция стимулирования сбыта;
- г) концепция социально-этнического маркетинга;
- д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

2. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- в) товар предварительного выбора;
- г) услуга;
- д) товар особого спроса.

3. Маркетинг – это:

- а) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;

- б) социальный и управленческий процесс направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;
  - в) деятельность в сфере рынка сбыта;
  - г) наука о рынке;
  - д) наука о сбыте товара.
4. Стимулирующий маркетинг связан с:
- а) чрезмерным спросом;
  - б) отсутствием спроса;
  - в) скрытым спросом;
  - г) полным спросом;
  - д) негативным спросом;
5. Конкурентное преимущество фирмы - это:
- а) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;
  - б) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
  - в) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;
  - г) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество
  - д) все ответы верны;
6. Логотип - это:
- а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
  - б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
  - в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;
  - г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
  - д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.
7. Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:
- а) зрелость;
  - б) внедрение;
  - в) увеличение;
  - г) спад;
  - д) разработка товара.
8. Что является главным в определении маркетинг:
- а) сбыт товара;
  - б) снижение издержек производства;
  - в) удовлетворение потребностей потребителей;
  - г) установление цены товара;
9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
- а) географическому;

- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому;

10. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления – это:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

#### **КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

<b>Номер задания</b>	<b>Количество баллов</b>
1	10
2	10
<b>Всего</b>	<b>20</b>

В ходе изучения дисциплины студенты готовят индивидуальное задание по разработке собственного бизнес-плана. Требования к содержанию и оформлению бизнес-плана, а также критерии его оценивания размещаются в дистанционном курсе «Бизнес-планирование» на ЦДО экономического факультета.

#### **8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

<b>Содержательные модули</b>	<b>Вид работы</b>	<b>Баллы</b>
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	8
	Самостоятельная работа	6
	<b>Итого</b>	<b>9</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	4
	Самостоятельная работа	16
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
Содержательный модуль 3	Организационно-учебная работа студента в аудитории	8
	Самостоятельная работа	8
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

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

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится 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;
  - 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.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198 а). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры «Коммерция и таможенное дело».

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1 Основная литература

1. Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11764>

1. Дудник В.В. Маркетинг: учебное пособие для специалитета 38.05.01 Экономическая безопасность и бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика/ В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 250 с. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>

2. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ Т.В.Ибрагимхалилова, В.В. Дудник, М.П. Калиниченко, Я.О. Молохова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 175 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>

3. Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11762>

### 11.2 Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. и др.: Питер, 2008. - 479 с.

2. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 380 с.

3. Маркетинг: учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыкин и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 4-е изд. - Москва : Юрайт, 2018. - 542 с.

4. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 222 с.

5. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2000. - 274 с.

6. Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк: ДонНУ, 2012. - 256 с.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «**КиберЛенинка**»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «**Лань**»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.
9. Журнал «Управление проектами и программами» <https://grebennikon.ru/journal/20/>
10. Project management journal. Портал для профессионалов в управлении проектами и бизнеса в целом <https://pmjournal.ru/>
11. Национальная ассоциация управления проектами СовНет. – Режим доступа: <http://www.sovnet.ru/>
12. Project Management Institute. – Режим доступа: <https://www.pmi.org/>
13. International Project Management Association. – Режим доступа: <https://www.ipma.world/>
14. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.ru/>
15. Проектная практика. – Режим доступа: <https://pmpractice.ru/>
16. Спайдер проджект. – Режим доступа: <http://www.spiderproject.com/ru/>
17. Альт-Инвест. – Режим доступа: <https://www.alt-invest.ru/company/>

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).