

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

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

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



ПРЕДПОДПИСАЮ

проректор

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГ

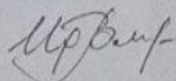
Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

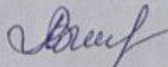
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (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:  
профессор кафедры маркетинга и логистики  
д-р экон. наук, профессор

 И. В. Петенко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

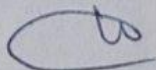
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

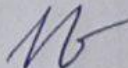
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



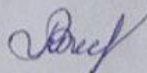
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 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: «Основы маркетинга», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Экономика предприятий», «Менеджмент», «Поведение потребителей»

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

«Инфраструктура товарного рынка», «Маркетинговая политика ценообразования», «Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговая сбытовая политика», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Стратегический маркетинг»; производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.М4.8 «Маркетинг»
Часть образовательной программы	Дисциплины по выбору
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5/ 126

### 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	-	34	58	126	экзамен
Очно-заочная	3	5	10	-	10	106	126	экзамен

## 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

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

## 4.2. Индикаторы компетенций

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	<b>ПК-1.1.</b> Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	<b>ПК-1.1.1.</b> <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций
		<b>ПК-1.1.2.</b> <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		<b>ПК-1.1.3.</b> <i>Умеет</i> формировать имидж и деловую репутацию организации
		<b>ПК-1.1.4.</b> <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		<b>ПК-1.1.5.</b> <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	<b>ПК-1.2.</b> Оценивает перспективность взаимодействия с потенциальными потребителями продуктов, услуг и технологий	<b>ПК-2.1.1.</b> <i>Знает</i> правила взаимодействия на рынке продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-2.1.2.</b> <i>Знает</i> методы и средства поиска, отбора, анализа и систематизации информации о рынке космических продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-2.1.3.</b> <i>Умеет</i> организовывать продвижение и продажи продуктов

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы конкурентного маркетинга</b>	
Тема 1. Характеристика конкурентного поведения	1. Типы конкурентов, роли и типовые стратегии конкурентов на рынке. 2. Формы конкурентного поведения. 3. Оценка конкурентоспособности.
Тема 2. Инструментарий конкурентной борьбы	1. Принципы ведения конкурентной борьбы. 2. Методы и особенности конкурентной борьбы. 3. Сущность основных наступательных стратегий. 4. Сущность основных оборонительных стратегий.
Тема 3. Проблемы вторжения на рынок новых конкурентов	1. Причины и стратегии торможения вторжения конкурентов на рынок 2. Барьеры, препятствующие конкурентному вторжению на рынок 3. Формы вторжения конкурентов на рынок

Тема 4. Корпоративные статусы предприятий	1. Характеристика корпоративных статусов конкурирующих субъектов. 2. Принцип компенсации и взаимодействие конкурирующих субъектов в корпоративном симбиозе
Тема 5. Конкурентная политика виолентов	1. Конкурентная политика виолентов. 2. Особенности конкурентной политики виолентов 3. Эволюция виолентов
Тема 6. Конкурентная политика пациентов	1. Преимущества и недостатки конкурентной политики пациентов. 2. Пути эволюционного развития компаний-пациентов.
Тема 7. Корпоративный статус эксплерентов	1. Сущность эксплерентов, особенность их положения в корпоративном сообществе и на рынке 2. Вариативность эволюционного развития эксплерентов
<b>Содержательный модуль 2. Оценка конкурентоспособности товаров</b>	
Тема 8.	1. Принципы оценки конкурентоспособности объектов 2. Экспертная оценка конкурентоспособности товаров 3. Анализ конкурентоспособности товара по многоугольнику и экспертному методу
Тема 9.	1. Матрица Нильсена (оценка коммерческого успеха нового товара) 2. Экспертный метод по системе 11111-55555 3. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрического товара
Тема 10.	1. Оценка конкурентоспособности по методу позиционирования 2. Оценка конкурентоспособности индексным методом 3. Экспертный метод определения коэффициента весомости 4. Метод учета неравнозначности признаков 5. Оценка конкурентоспособности по методу «радар»

## 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 конкурентного маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	2	0	2	2	6
Тема 2. Маркетинговые исследования	2	0	2	2	6
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	2	0	2	8	12
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика	2	0	2	2	6
Тема 5. Маркетинговая сбытовая политика	4	0	4	4	12
Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика	2	0	2	2	6
Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности предприятия	2	0	2	2	6
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>28</b>
<b>Содержательный модуль 2 Оценка конкурентоспособности товаров</b>					
Тема 8.	6	0	6	12	24

Тема 9.	6	0	6	12	24
Тема 10.	6		6	12	24
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>72</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>58</b>	<b>126</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 Теоретико-методологические основы конкурентного маркетинга</b>					
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	1	0	1	4	6
Тема 2. Маркетинговые исследования	1	0	1	4	6
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	1	0	1	10	12
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика	1	0	1	4	6
Тема 5. Маркетинговая сбытовая политика	1	0	1	10	12
Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика	1	0	1	4	6
Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности предприятия	1	0	1	4	6
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>40</b>	<b>28</b>
<b>Содержательный модуль 2 Оценка конкурентоспособности товаров</b>					
Тема 8.	1	0	1	22	24
Тема 9.	1	0	1	22	24
Тема 10.	1	0	1	22	24
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>66</b>	<b>72</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>106</b>	<b>126</b>

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

### 7.1. Контрольные вопросы

#### СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТНОГО МАРКЕТИНГА

1. Типы конкурентов
2. Роли фирм в конкурентной борьбе
3. Какие конкурентные стратегии используют лидеры
4. Дать ролевую характеристику «Претендентов на лидерство»
5. Охарактеризовать рыночных субъектов, играющих роль Последователей»
6. Охарактеризовать роль «Нишевика»
7. Формы конкурентного поведения
8. Особенности конкурентоспособности продукции на промышленном рынке товаров
9. Раскройте смысл понятий «Позиционный тандем», «Позиционная система»
10. Виды конкурентной борьбы
11. Цели, принципы конкурентной борьбы
12. Осветите блоковую классификацию методов конкуренции
13. Классификация методов конкуренции по категориям
14. Сущность неценовых методов конкуренции по способам воздействия на рынок

15. Дайте определение «ценовой конкуренции». В чем ее суть
16. Классификация «неценовых методов» конкурентной войны
17. Стратегические задачи в конкурентном маркетинге
18. Сущность наступательных стратегий. Принципы
19. Типы наступательных стратегий
20. Силовые стратегии
21. Конкурентные стратегии, направленные на использование слабых сторон конкурента
22. Конкурентная стратегия выхода на новые рынки
23. Конкурентная стратегия отвлечения
24. Конкурентная стратегия «партизанская война»
25. Сущность конкурентной стратегии «Оборона». Цели, типы
26. Конкурентная стратегия «Упреждения» Цели, типы
27. Конкурентная стратегия «Создание препятствий» Цели, типы
28. Конкурентная стратегия «Устрашения» Цели, типы
29. Раскройте сущность вторжения конкурентов на рынок. Причины, предпосылки
30. Факторы, определяющие степень угрозы вторжения на рынок
31. Стратегии торможения вторжения на рынок
32. Барьеры входа на рынок
33. Охарактеризовать барьер входа на рынок «Экономия на масштабах производства»
34. Охарактеризовать барьер входа на рынок «Привязанность потребителей»
35. Формы вторжения конкурентов на рынок
36. Преимущества и недостатки конкурентной формы вторжения на рынок «поглощение»
37. Преимущества и недостатки конкурентной формы вторжения на рынок «диверсификация с нуля»
38. В каких случаях прибегают к созданию нового предприятия
39. Преимущества и недостатки конкурентной формы вторжения на рынок «Совместные предприятия»
40. Типичная и нетипичная конкурентная политика. Условия формирования,
41. Корпоративные статусы в конкурентном маркетинге
42. Стратегии виолентов. Пациентов, коммутантов, эксплерентов
43. Характеристика виолентов. Внутрискласовая классификация
44. Внутривидовая структуризация корпоративного статуса виолентов
45. Предпосылки появления виолентов
46. Суть понятия «пороговый барьер оптимальности» в деятельности виолентов
47. Суть фактора «экономия на масштабах производства» в деятельности виолентов.
48. Преимущества и недостатки стратегии стандартизации для виолентов
49. Парадоксы, связанные с неустойчивостью выбора потребителей
50. Эволюция компаний виолентов
51. Осветите природу и суть понятия «Преимущество первого хода»
52. В чем проявляются недостатки позиции последователей лидеров рынка
53. Способы противостояния на рынке лидера и его последователей
54. Виолентная стратегия «Гордые львы»
55. Виолентная стратегия «Могучие слоны»
56. Виолентная стратегия «Неповоротливые бегемоты»
57. Суть тактики «ловкого второго»
58. Причины достижения виолентами-бегемотами состояния убыточности
59. Характеристика пациентов. Классификация
60. Конкурентные недостатки и риски пациентов
61. Цели пациентов на рынке
62. Различия механизмов формирования конкурентоспособности у виолентов и пациентов. Причины и характер конкурентной борьбы с виолентами
63. Эволюция пациентов



64. Характеристика коммутантов.
65. Генезис и миссия коммутантов в рыночной экономике
66. Предпосылки существования и возникновения коммутантов
67. Виды территориальной обособленности деятельности коммутантов.
68. Основные условия существования и развития предприятий-коммутантов.
69. Кратко сформулировать парадоксы деятельности коммутантов
70. Причины разделения и структуризация предприятий-коммутантов на виды.
71. Характеристика коммутантов в качестве «полевых серых мышей».
72. Характеристика коммутантов в качестве «домашних серых мышей».
73. Характеристика коммутантов в качестве «белых мышей».
74. Характеристика коммутантов в качестве «крыс».
75. Обосновать высокую предпринимательскую устойчивость и низкую отраслевую «усидчивость» характерные для предприятий-коммутантов.
76. Причины и формы «бегства» предприятий-коммутантов.
77. Проблемы роста коммутантов
78. Факторы и условия эффективной работы коммутантов
79. Характеристика эксплерентов
80. Сферы работы предприятий эксплерентов
81. Роль продуцентов различных статусов в развитии НТП
82. Эволюционное развитие эксплерентов
83. Категории инвесторов для фирм эксплерентов
84. Управление риском предприятий эксплерентов
85. Корпоративный статус «орла», «первых ласточек» Управление контрольным пакетом акций

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕКТА

86. Принципы оценки конкурентоспособности
87. Подходы к оценке конкурентоспособности
88. Классификация методов оценки конкурентоспособности
89. Алгоритм экспертного метода
90. Алгоритм анализа конкурентоспособности по многоугольнику
91. Алгоритм оценки коммерческого успеха нового товара – матрица Нильсона
92. Суть экспертного метода по системе 1111-5555
93. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрического изделия
94. Сущность метода функциональных карт
95. Оценка конкурентоспособности по методу позиционирования
96. Оценка конкурентоспособности индексным методом
97. Экспертный метод определения коэффициента весомости
98. Метод учета неравнозначных признаков
99. По методу радара
100. Определение коэффициента конкурентоспособности

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

Не предусмотрены программой дисциплины

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

**Билет № n**

#### **1. Теория:**

Раскройте сущность:



1. Конкурентного маркетинга.

2. Виды стратегий предприятий виолентов

**2. Ответить на тесты.**

2.1. Главный источник производственно-коммерческой силы виолентов заключается

- а) в стандартизованном массовом производстве;
- б) в удовлетворении индивидуализированных потребностей;
- в) в производстве комплексных товарно-сервисных предложений;
- г) правильных ответов нет

2.2. Преимущества политики пациентов

- а) стандартизованное массовое производство;
- б) высокий уровень цен на товары;
- в) повышение потребительской специализации.

2.3. Эволюция виолентов предполагает следующие преобразования

- а) гордый лев – хитрая лиса- мышь;
- б) гордый лев- могучий слон- неповоротливый бегемот;
- в) хитрая лиса-умный волк - мышь;
- г) пионер – первые ласточки;

2.4. Миссия коммутантов заключается

- а) смягчать последствия неудачной социально-экономической политики;
- б) снижать уровень конкуренции на рынок;
- в) удовлетворять спрос в стандартизованной продукции;
- г) нет правильного ответа.

2.5. Матрица Нильсона позволяет-

- а) дать оценку различных показателей качества товара;
- б) провести двойную сегментацию - по продуктам и потребителям;
- в) оценить коммерческий успех нового товара;
- г) аудит розничной торговли.

**3. Практическое задание**

Фирма действует в регионе, состоящий из четырех частей. Для каждого сегмента известны изменения в условиях реализации нового товара для группы покупателей ( $L$ ), интенсивность покупок товара в среднем одним покупателем в год ( $J$ ), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ( $d \pm$ ), расходы на реализацию продукции в каждом из сегментов ( $C$ ). Все данные по районам представлены на территориальной схеме региона.

Сегмент 1	Сегмент 2
$L_1 = 2\,000$ покупателей $J_1 = 5\,000$ ден.ед. / год $d_1 = + 0,2$ $C_1 = 0,2$ млн.руб.	$L_2 = 4\,000$ покупателей $J_2 = 3000$ ден.ед / год $d_2 = - 0,2$ $C_2 = 0,3$ млн. руб.
Сегмент 3	Сегмент 4
$L_3 = 3\,000$ покупателей $J_3 = 2\,000$ ден.ед. / год $d_3 = + 0,3$ $C_3 = 0,4$ млн. руб.	$L_4 = 4\,000$ покупателей $J_4 = 4\,000$ ден. ед / год $d_4 = - 0,1$ $C_4 = 0,5$ млн. руб.

Необходимо определить сегмент, в котором фирме более выгодно реализовать всю партию нового товара. Почему равна величина объема чистых продаж?

**Критерии оценивания модульной контрольной работы**

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	5
Практическое задание	5

Тестовое задание	5
<b>Всего</b>	<b>20</b>

#### 7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Пятый
Дисциплина	Маркетинг

Билет № n

##### 1. Теоретический вопрос.

1. Раскройте сущность категории коммутантов.
2. Сущность неценовых методов конкуренции по способам воздействия на рынок
3. Классификация методов оценки конкурентоспособности

##### 2. Практическое задание.

На основе фактических данных по каждому из показателей представленных в таблице рассчитать коэффициент конкурентоспособности

Таблица – Техничко-экономические показатели объекта «цифровая камера»

Характеристика	Производители					q <sub>i</sub>
	Panasonic (SDR-H280)	Sony	JVC (GZ-MG365HE	JVC (GZ-MG330 HE	Panasonic (VDR-D50)	
1 Жесткий диск, Гб	30	25	40	30	20	0,18
2 Продолжительность видеозаписи, сохраняемой на жестком диске, мин.	420	350	860	430	360	0,15
3 Вес, гр.	350	460	360	360	460	0,11
4 Размер (оценка по 10-бальной шкале)	6	4	7	7	3	0,11
5 Размер ЖК-экрана, Дюйм	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	0,12
6 Оптический зум	30	25	35	35	42	0,15
7 Насадки на объектив, мм	37	30	31	31	30	0,05
8 Время работы аккумулятора, мин.	143	110	120	115	78	0,13
9 Цена, р.	18700	10270	25000	14000	10370	–
10 Эксплуатационные затраты, р. (25%)	4675	2567,5	6250	3500	2592,5	–

### 3. Тестовые задания.

1. Главный источник производственно-коммерческой силы виолентов заключается
  - а) в стандартизованном массовом производстве;
  - б) в удовлетворении индивидуализированных потребностей;
  - в) в производстве комплексных товарно-сервисных предложений;
  - г) правильных ответов нет
2. Преимущества политики пациентов
  - а) стандартизованное массовое производство;
  - б) высокий уровень цен на товары;
  - в) повышение потребительской специализации.
3. Эволюция виолентов предполагает следующие преобразования
  - а) гордый лев – хитрая лиса- мышь;
  - б) гордый лев- могучий слон- неповоротливый бегемот;
  - в) хитрая лиса-умный волк - мышь ;
  - г) пионер – первые ласточки;
4. Миссия коммутантов заключается
  - а) смягчать последствия неудачной социально-экономической политики;
  - б) снижать уровень конкуренции на рынок;
  - в) удовлетворять спрос в стандартизованной продукции;
  - г) нет правильного ответа.
5. Матрица Нильсона позволяет-
  - а) дать оценку различных показателей качества товара;
  - б) провести двойную сегментацию- по продуктам и потребителям;
  - в) оценить коммерческий успех нового товара;
  - г) аудит розничной торговли

#### Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	10
Задача	20
1 открытый тест	1×4=4
6 закрытых тестов	6×1=6
<b>Всего</b>	<b>40</b>

### 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.).

Содержательные	Вид работы	Балл
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в	15
	Модульная контрольная работа	15
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>		<b>30</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>		<b>10</b>
<b>Индивидуальная работа</b>		<b>10</b>

<b>Самостоятельная работа</b>	<b>10</b>
<b>Экзамен</b>	<b>40</b>
<b>Всего</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**

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). 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 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## **11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **11.1. Основная литература**

1 Петенко И.В. Маркетинг: конспект лекций для студентов направления Менеджмент подготовки и специальностей образовательных учреждений высшего профессионального образования. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cloud.mail.ru/home/%D>

2 Петенко И.В. Методические указания к изучению дисциплины «Маркетинг» для студентов направления Менеджмент подготовки и специальностей образовательных учреждений высшего профессионального образования. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cloud.mail.ru/home/%D>

### **11.2. Дополнительная литература**

3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.

4. Гордон Ян Х. Целевая конкуренция / Пер. с англ. [С. Жильцов. И Малкова, Е. Федорова]. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.: ил.

4. Криппендорф, Кайхан 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции. / Пер. с англ. – СПб.: Питер. 2005. – 256 с.: ил.

5. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.–892 с.

7. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.: ил.

8. Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Перевод с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

9.

Шевченко

Л.С. Конкурентное управление. Учебное пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.

10. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации: Учебное пособие / Головачев А.С.; Головачев А.С. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 319 с.  
<http://www.iprbookshop.ru/20082>

11. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие / Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г.; Мазилкина Е. И. - Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013.-388 с. <http://www.iprbookshop.ru/16743>

12. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие / Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г.; Мазилкина Е. И. - Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013.-388 с. <http://www.iprbookshop.ru/16743>

## 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. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне – Режим доступа: <https://createbrand.ru/mags/identity/>

10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>

11. Журнал «Практический маркетинг». – Режим доступа: <https://bci-marketing.ru/?ysclid=Indhsmp7jg509221132>

12. Статистика для маркетинга – Режим доступа: [https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=Indhqcf1j2617051150&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F](https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=Indhqcf1j2617051150&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F)

### **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).