

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

Машаров

П. А. Машаров

29 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

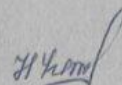
Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая политика каналов распределения» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат 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.

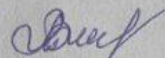
Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



Н. Е. Чицова

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

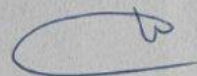
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

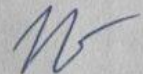
СОГЛАСОВАНО:

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

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: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг», «Бизнес-планирование», «Управление продажами», «Инфраструктура товарного рынка».

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

«Логистика», «Маркетинговые коммуникации», «Социальное предпринимательство»; 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.В.ДВ 11.2 «Маркетинговая политика каналов распределения»
Часть образовательной программы	Вариативная часть по выбору студента
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

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	4	7	17	-	34	93	144	экзамен
Очно-заочная	4	7	6	-	10	128	144	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование и освоение будущим специалистом системой знаний, практических умений и навыков по формированию, конструированию и функционированию каналов распределения.

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

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-1.1.1 <i>Знает</i> методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
		ПК-1.1.2 <i>Знает</i> подходы к формированию сбытовой политики организации
		ПК-1.1.3 <i>Умеет</i> создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации
		ПК-1.1.4 <i>Умеет</i> работать с информацией и базами данных по системе распределения
		ПК-1.1.5 <i>Умеет</i> проводить оценку сбытовой политики организации
		ПК-1.1.6 <i>Умеет</i> оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
		ПК-1.1.7 <i>Умеет</i> выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)
	ПК-1.2. Разрабатывает стратегии сбыта товаров, услуг и технологий и мероприятий по ее осуществлению	ПК-1.2.1. <i>Знает</i> стратегии сбыта, каналы распределения и организация системы товародвижения и продаж
		ПК-1.2.2. <i>Умеет</i> разрабатывать стратегию сбытовой деятельности организации в области продаж космических продуктов, услуг и технологий на основе тенденций развития рынка космических продуктов, услуг и технологий
		ПК-1.2.3. <i>Умеет</i> оценивать ситуацию и принимать решения на рынке космических продуктов, услуг и технологий

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Характеристика товарного движения в распределительной системе	
1. Сущность и значение маркетинговой политики распределения.	1. Содержание маркетинговой политики распределения и ее основные задачи. 2. Маркетинг как методологическая основа коммерческой деятельности предприятий по закупке и сбыту. 3. Формирование коммерческих связей. 4. Маркетинговая политика распределения как стратегия управления доведением товарной продукции от производителей к потребителям.
2. Товарное движение и механизмы использования каналов распределения.	1. Содержание маркетинговой политики распределения и ее основные задачи. 2. Маркетинг как методологическая основа коммерческой деятельности предприятий по закупке и сбыту. 3. Формирование коммерческих связей.

	4. Маркетинговая политика распределения как стратегия управления доведением товарной продукции от производителей к потребителям.
3. Распределение на промышленном предприятии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание, роль, задачи и управления маркетинговой деятельностью промышленных предприятий по распределению. 2. Организационные условия использования каналов распределения предприятиями-производителями. 3. Задачи и функции промышленного предприятия в процессе управления каналами распределения. 4. Цели службы сбыта предприятия в процессе управления каналами распределения. 5. Методы решения задач сбытовой деятельности предприятий в каналах распределения
4. Оптовая торговля в каналах распределения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, цели оптовой торговли и целесообразность ее использования. 2. Виды предприятий оптовой торговли. 3. Суть работы промышленных и сбытовых агентов. 4. Содержание работы комиссионеров и закупочных контор. 5. Услуги оптовой торговли предприятиям-производителям. 6. Сущность, цели розничной торговли и целесообразность ее использования. Функции розничной торговли. Характерные особенности розничной торговли.
5. Розничная торговля в каналах распределения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды розничной торговли и их характеристика: по форме собственности, товарным ассортиментом, формой обслуживания и объемам продаж, ценовой политикой, разновидностями концентрации магазинов и внемагазинная торговля. 2. Услуги розничной торговли. 3. Маркетинговые решения по эффективной работы розничной торговли. факторы, влияющие на развитие розничной торговли.
Содержательный модуль 2. Управление товарным движением в распределительной системе	
6. Государственная закупка и государственный заказ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственные нужды. Сущность, цели, характерные черты, содержание работы с государственных закупок. 2. Государственный заказ. Сущность, цели, характерные черты, содержание работы по государственному заказу.
7. Выбор маркетинговой политики и каналов распределения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор маркетинговой политики распределения. 2. Предпосылки, обуславливающие актуальность выбора политики распределения. 3. Виды распределения: интенсивный, исключительный (эксклюзивный), селективный и их содержание. 4. Влияние изменения состояния жизненного цикла товара на выбор вида его распределения. 5. Факторы, обуславливающие выбор канала распределения и отказ от канала распределения. 6. Экономическая целесообразность применения прямого канала продаж товаров. 7. Экономическая выгодность применения одноуровневых и многоуровневых каналов распределения. 8. Основные показатели оценивания работы посредников в каналах распределения.

8. Выбор оптимального канала распределения	<p>1. Основные параметры сравнительной характеристики каналов распределения, их влияние на принятие решения о структуре канала.</p> <p>2. Критерии выбора канала распределения.</p> <p>3. Содержание подхода к выбору канала распределения с учетом уровня взаимозаменяемости товаров.</p> <p>4. Содержание финансового и субъективного подходов к выбору канала распределения.</p> <p>5. Основные количественные показатели эффективности функционирования каналов. количественное оценивания каналов распределения. Анализ расходов в каналах распределения.</p>
9. Конкуренция в каналах распределения	<p>1. Содержание конкуренции в каналах распределения.</p> <p>2. Типы конкуренции в каналах распределения: горизонтальная, межвидовая, вертикальная, их содержание. Конкуренция между сбытовыми каналами.</p> <p>3. Маркетинговая стратегия притяжения в условиях конкуренции и ее применения. Маркетинговая стратегия напора (вовлечение) в условиях конкуренции и ее применение.</p> <p>4. Конкуренция в каналах распределения и возникновения вертикальных маркетинговых систем.</p>
10. Управление деятельностью в процессе товарного движения	<p>1. Единство целей участников товарного движения.</p> <p>2. Внешняя среда каналов распределения и его влияние на принятие управленческих решений.</p> <p>3. Планирование, прогнозирование деятельности по сбыту в каналах распределения.</p> <p>4. Общая характеристика методов прогнозирования сбыта: экспортного, направленной экстраполяции, стандартного приращение рынка, стандартного распределения вероятности изменения объема сбыта, субъективного.</p> <p>5. Прогнозы работников сбыта и торгового персонала как методы оценивания развития каналов распределения.</p>
11. Распределение и маркетинговая логистика	<p>1. Значение управления физическим распределением. Концепция физического распределения.</p> <p>2. Стандарты обслуживания клиентов.</p> <p>3. Выбор способов транспортировки и складского хранения.</p> <p>4. Стратегия физического распределения.</p> <p>5. Оценка эффективности системы распределения</p>

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Особенности промышленного маркетинга					
Тема 1. Сущность и значение маркетинговой политики распределения	1	-	2	9	12
Тема 2. Товарное движение и механизмы использования каналов распределения	2	-	4	8	14
Тема 3. Деление на промышленном предприятии	1	-	2	9	12
Тема 4. Оптовая торговля в каналах распределения	2	-	4	8	14

Тема 5. Розничная торговля в каналах распределения	2	-	4	8	14
Итого по содержательному модулю 1	8	-	16	42	66
Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга					
Тема 6. Государственная закупка и государственный заказ	1	-	2	9	12
Тема 7. Выбор маркетинговой политики и каналов распределения	2	-	4	8	14
Тема 8. Выбор оптимального канала распределения	1	-	2	11	14
Тема 9. Конкуренция в каналах распределения	1	-	2	9	12
Тема 10 Управление деятельностью в процессе товарного движения	2	-	4	6	12
Тема 11. Распределение и маркетинговая логистика	2	-	4	8	14
Итого по содержательному модулю 2	9	-	18	51	78
Всего по компоненту ОПОП	17	-	34	93	144

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Особенности промышленного маркетинга					
Тема 1. Сущность и значение маркетинговой политики распределения	0,5	-	0,5	11	12
Тема 2. Товарное движение и механизмы использования каналов распределения	0,5	-	1	12,5	14
Тема 3. Деление на промышленном предприятии	-	-	0,5	11,5	12
Тема 4. Оптовая торговля в каналах распределения	0,5	-	1	12,5	14
Тема 5. Розничная торговля в каналах распределения	0,5	-	1	12,5	14
Итого по содержательному модулю 1	2	-	4	60	66
Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга					
Тема 6. Государственная закупка и государственный заказ	-	-	1	11	12
Тема 7. Выбор маркетинговой политики и каналов распределения	1	-	1	12	14
Тема 8. Выбор оптимального канала распределения	0,5	-	1	12,5	14
Тема 9. Конкуренция в каналах распределения	0,5	-	1	10,5	12
Тема 10 Управление деятельностью в процессе товарного движения	1	-	1	10	12
Тема 11. Распределение и маркетинговая логистика	1	-	1	12	14
Итого по содержательному модулю 2	4	-	6	68	78
Всего по компоненту ОПОП	6	-	10	128	144

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

7.1. Контрольные вопросы

Содержательный модуль 1. Характеристика товарного движения в распределительной системе

1. Сущность и основные задачи маркетинговой политики распределения.
2. Маркетинговая политика распределения и сбытовая политика предприятия: основные мероприятия и элементы.
3. Товарное движение как составляющая политики распределения.
4. Каналы распределения в маркетинговой среде предприятия.
5. Содержание и элементы управления движения товаров.
6. Планирование системы товародвижения.
7. Организация, анализ и контроль движения товаров.
8. Экономическое содержание, виды и функции распределения на промышленном предприятии.
9. Моделирование распределения.
10. Организационные основы распределения.
11. Тара и упаковка в распределении продукции.
12. Складирования товаров как функция физического распределения.
13. Организация транспортно-экспедиционного обслуживания.

Содержательный модуль 2. Управление товарным движением в распределительной системе

1. Сущность, виды и функции оптовой торговли.
2. Факторы потребности в возникновении и функционировании оптовых предприятий на рынке.
3. Роль и значение оптовой торговли в процессе распределения товаров.
4. Организационная структура оптовой торговли.
5. Размещение оптовых предприятий.
6. Сущность и основные методы оптовой продажи товаров.
7. Понятие, состав и функции розничной торговли.
8. Факторы развития розничной торговой сети, роль и значение.
9. Организация поставки товаров предприятий розничной торговли.
10. Организация продажи товаров в системе розничной торговли.
11. Выбор маркетинговой политики распределения.
12. Выбор канала распределения.
13. Стратегии маркетинговых каналов.
14. Сущность, задачи, принципы и функции маркетинговой логистики.
15. Логистические системы маркетинговой логистики. Системы DRP.

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.

Теоретические вопросы:

1. Сущность и основные задачи маркетинговой политики распределения.
2. Планирование системы товародвижения.

Тестовый контроль:

1. Под маркетинговой политикой распределения понимают:

- а) частично упорядоченную совокупность производителя и посредников для доведения товаров до конечных потребителей;
- б) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на эффективное планирование, организацию, регулирование и контроль доставки продукции и услуг потребителям;
- в) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на определение целей сбытовой и распределительной политики с целью доведения продукции до потребителя.

2. Сгруппируйте задачи маркетинговой политики распределения в соответствии с приоритетами, что она охватывает.

Приоритеты: 1. Логистические. 2. Сбытовые. 3. Дистрибьюционные.

Задача:

- а) анализ форм и методов работы посредников в канале;
- б) формирование системы закупок сырья, материалов;
- в) организация работы с конечными потребителями;
- г) координация и организация товародвижения;
- д) исследование, формирование, обоснование и эффективное функционирование каналов распределения и товародвижения;
- е) организация пред- и послепродажного обслуживания потребителей;
- ж) установление сбалансированности между потребностями и возможностями закупки и производства;
- з) определение технологии физического перемещения товаров;
- и) определение стратегии перемещения товаров;
- к) организация деятельности в канале сбыта.

3. Под термином «товародвижение» понимают:

- а) деятельность по физическому перемещению товаров от мест их происхождения к местам потребления;
- б) путь от производителя товара непосредственно до конечного потребителя без посредников;
- в) снабжение и сбыт;
- г) путь материальных и информационных потоков от конкретного производителя к потребителю;
- д) все ответы правильные.

4. Различают формы товародвижения:

- а) посредническая, транзитная, складская;
- б) складская, транзитная;
- в) транзитная, цепная, дистрибьюции.

5. Управление товародвижением – это:

- а) деятельность по планированию, воплощению в жизнь и контроль по физическому перемещению материалов и готовых изделий от производителя к потребителям с выгодой для себя;

- б) процесс перемещения товаров от производителя к потребителю;
- в) контроль за осуществлением организации движения товаров, материалов или готовых изделий между потребителями;
- г) общее руководство физическим перемещением товаров.

Задача.

Необходимо выбрать более эффективную форму товародвижения на предприятии, которое производит листы ДСП, если:

- 1) стоимость содержания единицы товара в запасах - 5 руб.;
- 2) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара по складской формы - 11 руб.;
- 3) количество товаров, поставляемых в транзитной форме, - 3700 листов;
- 4) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара при транзитной форме - 7 руб.;
- 5) годовая потребность в товаре - 11800 листов.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	5
3.	5
Всего	20

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	Седьмой
Дисциплина	Маркетинговая политика распределения

Билет № n

Теоретические вопросы:

- 1. Сущность и основные задачи маркетинговой политики распределения.
- 2. Планирование системы товародвижения.

Тестовый контроль:

1. Под маркетинговой политикой распределения понимают:

- а) частично упорядоченную совокупность производителей и посредников для доведения товаров к конечным потребителям;
- б) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на эффективное планирование, организацию, регулирование и контроль доставки продукции и услуг потребителям;

в) комплекс мероприятий и соответствующих операций, направленных на определение целей сбытовой и распределительной политики с целью доведения продукции к потребителю.

2. Сгруппируйте задачи маркетинговой политики распределения в соответствии с приоритетами, что она охватывает.

Приоритеты: 1. Логистические. 2. Сбытовые. 3. Дистрибьюционные.

Задача:

- а) анализ форм и методов работы посредников в канале;
- б) формирование системы закупок сырья, материалов;
- в) организация работы с конечными потребителями;
- г) координация и организация товародвижения;
- д) исследование, формирование, обоснование и эффективное функционирование каналов распределения и товародвижения;
- е) организация пред- и послепродажного обслуживания потребителей;
- ж) установление сбалансированности между потребностями и возможностями закупки и производства;
- з) определение технологии физического перемещения товаров;
- и) определение стратегии перемещения товаров;
- к) организация деятельности в канале сбыта.

3. Под термином «товародвижение» понимают:

- а) деятельность по физическому перемещению товаров от мест их происхождения к местам потребления;
- б) путь от производителя товара непосредственно до конечного потребителя без посредников;
- в) снабжение и сбыт;
- г) путь материальных и информационных потоков от конкретного производителя к потребителю;
- д) все ответы правильные.

4. Различают формы товародвижения:

- а) посредническая, транзитная, складская;
- б) складская, транзитная;
- в) транзитная, цепная, дистрибьюции.

5. Управление товародвижением – это:

- а) деятельность по планированию, воплощению в жизнь и контроль за физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителя к потребителям с выгодой для себя;
- б) процесс перемещения товаров от производителя к потребителю;
- в) контроль за осуществлением организации движения товаров, материалов или готовых изделий между потребителями;
- г) общее руководство физическим перемещением товаров.

6. Элементами эффективного управления товародвижением являются:

- а) планирование, распределение, организация;
- б) мотивация, систематизация привлечение;
- в) планирование, организация, анализ, контроль;
- г) упаковка, обслуживание, хранение.

7. Сущность распределения заключается в:

- а) оперативном контроле над обеспеченностью магазинов товарами, особенно повседневного спроса и достаточного ассортимента;
- б) упаковке продукции и транспортно-экспедиционном обслуживании;
- в) сохранение на складе готовой продукции, управлении ею;
- г) соответствии фактического объема продаж плановому.

8. Различают следующие виды распределения:

- а) коммерческое, канальное, физическое;
- б) плановое, фактическое;
- в) организационное, функциональное, комплексное.

9. В функции оптовой торговли в части ее взаимодействия с представителями сферы производства не относится:

- а) стимулирование и концентрация предпринимательской деятельности всех форм, видов и разновидностей;
- б) организация своевременной доставки товаров в розничную торговую сеть;
- в) активное участие в проектировании и формировании производственного ассортимента товаров и услуг, повышении общего уровня качества производимых материальных благ.

10. Общая совокупность объектов оптовой торговли делится на:

- а) оптовые предприятия;
- б) отдельных предпринимателей, занятых оптовой торговой деятельностью;
- в) розничные предприятия;
- г) оптовые организации.

Практическое задание:

Необходимо выбрать более эффективную форму товародвижения на предприятии, которое производит листы ДСП, если:

- 1) стоимость содержания единицы товара в запасах - 5 руб.;
- 2) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара по складской формы - 11 руб.;
- 3) количество товаров, поставляемых в транзитной форме, - 3700 листов;
- 4) транспортно-заготовительные расходы на поставку единицы товара при транзитной форме - 7 руб.;
- 5) годовая потребность в товаре - 11800 листов.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	20
2.	10
3.	10
Всего	40

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	Виды работ	
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	
	Самостоятельная работа	
	Модульная контрольная работа	
	Итого	
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	
	Самостоятельная работа	
	Итого	
Экзамен		
Общий итог		

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; 189б). 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. Маркетинг: учебное пособие/ сост. Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, В. В. Дудник, А. А. Кужелева, И. В. Петенко, Н. Е. Чижова – Донецк: ДОННУ, 2023. – 340 с.
2. 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/>
3. 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/>

4. 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>
5. 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. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. - 2-е изд. - К.: Студцентр, 2018. - 263 с.
2. Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (Торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько ; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.
3. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу : [учеб. пособие] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - М.: Издат.-торг. корпорация "Дашков и к", 2017. - 238 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.

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).