

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

«29» марта 2024 г.
МП



И. В. А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

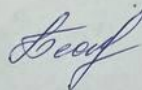
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» 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:

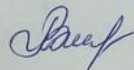
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



М. Н. Беспятая

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


Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

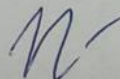
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



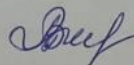
Ю. Н. Полшков

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 экономической теории», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Введение в специальность», «Основы бизнеса», «Основы маркетинга», «Товароведение»

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

«Маркетинг», «Бизнес-планирование», «Основы управления качеством», «Интеллектуальная собственность», «Экономика предприятий и организаций», «Инфраструктура товарного рынка», «Промышленный маркетинг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинг территорий»; 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.ОД.8 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	5/ 180

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	2	3	51	17	34	78	180	экзамен
Очно-заочная	2	3	14	6	10	150	180	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучить специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей или сфер деятельности. Изучить основной инструментарий маркетинга выбранных отраслей или сфер деятельности и получить навыки его использования для принятия управленческих решений.

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

4.1. Компетенции

ПК-4. Способен оперативно формировать, анализировать, и прогнозировать товарные рынки и цены на товары, работы и услуги.

4.2. Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен оперативно формировать, анализировать и прогнозировать товарные рынки и цены на товары, работы и услуги	ПК-4.1 Анализирует тенденции развития рынка продуктов, услуг и технологий	ПК-4.1.1 Знает правила продаж на рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.1.2 Знает основы маркетинга
		ПК-4.1.3 Знает тенденции развития рынка продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.1.4 Знает методы и средства поиска, отбора, анализа и систематизации информации о рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.1.5 Умеет организовывать продвижение и продажи продуктов и услуг
	ПК-4.2 Изучает рыночную конъюнктуру в сфере использования результатов деятельности	ПК-4.2.1 Знает модели продаж продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.2.2 Знает основных участников рынка продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.2.3 Умеет анализировать информацию об объемах спроса и предложения на рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.2.4 Умеет использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач, возникающих на рынке продуктов, услуг и технологий

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Маркетинг отраслей производственной сферы и сферы обращения	
Тема 1. Промышленный маркетинг	1. Сущность маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. 2. Организация службы маркетинга. 3. Промышленные рынки. Промышленные покупатели. 4. Формирование стратегии промышленного маркетинга. 5. Анализ конъюнктуры рынка на промышленном предприятии.
Тема 2. Маркетинг в агробизнесе	1. Основные направления маркетинга в сфере АПК. 2. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. 3. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. 4. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК. 5. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.
Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства	1. Понятие, классификация и учет средств производства. 2. Рынок средств производства: структура и тенденции развития. 3. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства. 4. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства. 5. Маркетинг торгово-технологического оборудования.

	6. Лизинг. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.
Тема 4. Маркетинг в торговле	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и роль оптовой торговли. 2. Методы и формы оптовой торговли. 3. Маркетинговые решения в оптовой торговле. 4. Сущность розничной торговли. Организация розничного предприятия. 5. Классификация предприятий розничной торговли. 6. Маркетинг в розничной торговле.
Содержательный модуль 2. Маркетинг в сфере услуг	
Тема 5. Специфика маркетинга в сфере услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие услуг, их отличие от товаров. 2. Классификация услуг. 3. Бытовые услуги. 4. Специфика маркетинга слуг.
Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе и Интернете	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок рекламы. 2. Регулирование и планирование рекламной деятельности. 3. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности. 4. Реклама в сети Интернет 5. Электронный маркетинг: задачи и содержание. 6. Участники электронного рынка 7. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке. 8. Маркетинговые исследования в Интернете.
Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции. 2. Объекты маркетинга ОУП. 3. Содержание и функции маркетинга ОУП. 4. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг. 5. Стратегии маркетинга образовательных услуг. 6. Ценообразование на рынке ОУП.
Тема 8. Банковский маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. 2. Понятие и цели банковского маркетинга. 3. Особенности банковского маркетинга. 4. Элементы банковского маркетинга. 5. Система маркетинговой информации. 6. Планирование банковского маркетинга. 7. Система маркетингового контроля. 8. Маркетинговая среда банка.
Тема 9. Маркетинг в сфере туризма	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исторические аспекты туризма. 2. Понятие и классификация туризма. Туристический продукт. 3. Туристический рынок. Сущность, структура и современное состояние. 4. Сегментирование туристического рынка. 5. Концепции туристического маркетинга, его цели и функции. 6. Методы продвижения и продажи туристического продукта.
Тема 10. Экологический маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и особенности экологического маркетинга 2. Применение принципов экологического маркетинга в производственной сфере 3. Применение принципов экологического маркетинга в сфере обращения

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Маркетинг отраслей производственной сферы и сферы обращения					
Тема 1. Промышленный маркетинг	6	2	4	8	20
Тема 2. Маркетинг в агробизнесе	6	2	4	8	20
Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства	4	1	2	6	13
Тема 4. Маркетинг в торговле	4	-	2	4	10
Итого по содержательному модулю 1	20	5	12	26	63
Содержательный модуль 2. Маркетинг в сфере услуг					
Тема 5. Специфика маркетинга в сфере услуг	4	2	4	8	18
Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе и Интернете	6	2	4	10	22
Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	6	2	4	8	20
Тема 8. Банковский маркетинг	6	2	4	8	20
Тема 9. Маркетинг в сфере туризма	5	2	4	8	19
Тема 10. Экологический маркетинг	4	2	2	10	18
Итого по содержательному модулю 2	31	12	22	52	117
Всего по компоненту ОПОП	51	17	34	78	180

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Маркетинг отраслей производственной сферы и сферы обращения					
Тема 1. Промышленный маркетинг	1,5	0,3	1	17,2	20
Тема 2. Маркетинг в агробизнесе	1,5	0,3	1	17,2	20
Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства	0,5	-	0,5	12	13
Тема 4. Маркетинг в торговле	0,5	-	0,5	9	10
Итого по содержательному модулю 1	4	0,6	3	55,4	63
Содержательный модуль 2. Маркетинг в сфере услуг					
Тема 5. Специфика маркетинга в сфере услуг	1	0,4	1	15,6	18
Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе и Интернете	2	1	1,5	17,5	22
Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	2	1	1,2	15,8	20
Тема 8. Банковский маркетинг	2	1	1,2	15,8	20
Тема 9. Маркетинг в сфере туризма	2	1	1,1	14,9	19
Тема 10. Экологический маркетинг	1	1	1	15	18
Итого по содержательному модулю 2	10	5,4	7	94,6	60
Всего по компоненту ОПОП	14	6	10	150	180

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

7.1. Контрольные вопросы

1. Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга.
2. Как Вы считаете, каковы основные направления и функции промышленного маркетинга?
3. Какова классификация промышленных товаров и услуг?
4. Какой спрос характерен для промышленных рынков? Каковы его особенности?
5. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
6. Стратегия промышленного маркетинга.
7. Признаки сегментации покупателей товаров производственного назначения.
8. Охарактеризуйте три группы фирм для изучения фирменной структуры промышленного рынка.
9. Охарактеризуйте области деятельности маркетинга в сфере АПК?
10. Назовите особенности рынков в сфере агробизнеса.
11. Охарактеризуйте типы рынков в сфере АПК.
12. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию.
13. По каким критериям производится изучение рынка в сельском хозяйстве?
14. Товарная (продуктовая) стратегия с/х предприятия, ее особенности.
15. Сбытовые функции маркетинга в сфере АПК.
16. Система агромаркетинговой информации.
17. Понятие и классификация оптовых организаций?
18. Каковы функции торгового посредника?
19. Каковы критерии выбора вида транспорта при поставках продукции от поставщика к потребителю?
20. Какую роль играют маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях?
21. Назовите виды оптовых торговцев, их отличия от розничных.
22. По каким признакам классифицируется оптовая торговля?
23. Формы оптовой торговли.
24. Задачи (функции) маркетинга оптовой торговли.
25. Комплекс маркетинга-микс оптовой компании.
26. Сущность розничной торговли. Организация розничного предприятия.
27. Классификация предприятий розничной торговли.
28. Содержание маркетинговых исследований в розничной торговле.
29. Маркетинговые стратегии розничного предприятия.
30. Сущность и значение мерчендайзинга в деятельности розничного торговца.
31. Понятие услуг, их отличие от товаров.
32. Классификация услуг.
33. Товарная политика на рынке услуг.
34. Ценовая политика на рынке услуг.
35. Коммуникационная политика на рынке услуг.
36. Сбытовая политика на рынке услуг.
37. Понятие и классификация средств производства.
38. Структура рынка средств производства. Тенденции развития.
39. Специфические особенности рынка средств производства.
40. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.
41. Особенности маркетинга торгово-технологического оборудования.
42. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.

43. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
44. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности.
45. Реклама в сети Интернет.
46. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.
47. Сегментация рынка образовательных услуг.
48. Маркетинговые стратегии в сфере образовательных услуг.
49. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг.
50. Охарактеризуйте современную банковскую систему.
51. Назовите предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле.
52. Понятие и цели банковского маркетинга.
53. Назовите и охарактеризуйте элементы банковского маркетинга.
54. Назовите каналы сбыта банковских услуг.
55. Специфические характеристики банковских услуг.
56. Основные элементы системы маркетинговой информации в сфере банковских услуг.
57. В чем заключается процесс планирования банковского маркетинга.
58. Охарактеризуйте внешнюю среду банковского маркетинга.
59. Назовите и дайте краткую характеристику основным типам клиентурных рынков банка.
60. Исторические аспекты туризма.
61. Понятие и классификация туризма. Туристический продукт.
62. Сущность и структура туристического рынка.
63. Особенности сегментирования туристического рынка.
64. Методы продвижения и продажи туристического продукта.
65. Цели, задачи и направления развития экологического маркетинга
66. Типы потребителей по экологичности поведения
67. Особенности продвижения экологических товаров на рынке
68. Экологическая маркировка
69. Оценка риска взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров
70. Методы и направления решения проблем экологии на основе принципов маркетинга
71. Назовите и охарактеризуйте участников электронного рынка.
72. Электронный маркетинг: задачи и содержание.
73. Товары и услуги в Интернете.
74. Особенности Интернета как канала распределения и канала маркетинговых коммуникаций.
75. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке.
76. Маркетинговые исследования в Интернете.

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.

I. Теоретические вопросы:

1. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.

2. Методы и направления решения проблем экологии на основе принципов маркетинга

2. Тестовый контроль:

1. Маркетинг образовательных услуг

Дать определение следующим понятиям:

Образование – это..

К функциям образовательных учреждений относятся...

Маркетинг образовательных услуг и продуктов...

2. Сфера ресурсов в агробизнесе включает в себя:

А) сбор и хранение;

Б) технику, корма, семена, удобрения, кредитные ресурсы;

В) оба ответа не верны.

3. Какой психологический эффект по мнению психологов создает сине - зеленый цвет:

А) эмоциональная теплота;

Б) завоевательный, предприимчивый дух;

В) ясность, безопасность.

4. Потенциальные покупатели продукции предприятия:

А) фирмы-контрагенты;

Б) фирмы-конкуренты;

В) фирмы-посредники.

5. Большинство покупателей проходит через логический процесс:

А) внимание – интерес – желание – покупка;

Б) внимание – покупка – желание – интерес;

В) интерес – желание – покупка – внимание.

6. Продавец должен быть, по мнению психологов конгруэнтным, что означает:

А) быть в согласии со всеми;

Б) быть в согласии с самим собой;

В) оба ответа не верны.

7. Факторы, оказывающие влияние на качество услуги со стороны продавца услуг (какой неверный ответ):

А) квалификация работника;

Б) отсутствие конкуренции;

В) покупатель.

8. Скидки от распродажи товаров по низким ценам отличаются тем, что:

а) при распродаже снижение цены больше;

б) скидки более привлекательны для клиентов; в) распродажа имеет меньший период действия;

г) распродажи применяются для сезонного товара; д) распродажа помогает сбыть неходовой товар.

9. Определение цены на основе цен конкурентов характерно:

а) на рынке чистой конкуренции; б) на свободном рынке;

в) на олигополистическом рынке;

г) на рынке монопольной конкуренции; д) на рынке частичной монополии.

10. Фирмы помогающие компании подыскивать клиентов и непосредственно продавать им ее услуги:

А) посредники;

Б) конкуренты;

В) поставщики.

3. Расчетное задание

Компания производит бытовую технику. Себестоимость 1 холодильника составляет 300 у.е., 1 стиральной машины – 250 у.е., 1 электрочайника – 50 у.е.. Производитель осуществив прямые продажи продал 50 холодильников, 40 стиральных машин и 150 электрочайников по 400, 500 и 70 у.е. соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 у.е., затраты на рекламу – 600 у.е., затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 у.е. соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	6
2.	10
3.	4
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	Третий
Дисциплина	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Билет № n

1. Теоретические вопросы.

1. Маркетинговые стратегии розничного предприятия.
2. Электронный маркетинг: задачи и содержание.

2. Решить задачу

Компания производит бытовую технику. Себестоимость 1 холодильника составляет 300 долларов, 1 стиральной машины – 250 долларов, 1 электрочайника – 50 долларов. Производитель осуществив прямые продажи продал 50 холодильников, 40 стиральных машин и 150 электрочайников по 400, 500 и 70 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на рекламу – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

3. Тестовый контроль

1. Маркетинговая сфера агробизнеса включает в себя следующие элементы:
А) сбор, хранение, переработку и реализацию;
Б) сбор, хранение кормов и удобрений;

В) оказание услуг по продаже сельскохозяйственных товаров.

2. Маркетинг в Интернете

Дать определение следующим понятиям:

Электронный бизнес – это...

Электронный маркетинг – это...

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступают....

3. Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими:

А) естественные законы развития растений и животных, учитывать которые объективно не обходимо;

Б) сезонность;

В) различия в плодородии земли.

4. Под маркетингом средств производства понимается:

А) обеспечение максимального сбыта продукции производственно-технического назначения, достижение высокой эффективности ее производства и расширение рыночной доли;

Б) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

В) техническое совершенствование средств производства.

5. Изменчивость качества исполнения услуги возникает из-за:

А) неосязаемости;

Б) несохраняемости;

В) одновременности производства и потребления услуги;

Г) неотделимости от источника оказания услуги;

Д) не подходит ни одна из характеристик.

6. Услуга – это:

а) все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей;

б) изменение состояния характеристик лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой;

в) преобразование исходных материалов в выходную готовую продукцию с учетом требований заказчика;

г) неосязаемое изменение характеристик лица или объекта не сопровождающееся изменением материальных ценностей.

7. Производство услуг сопровождается производством товара в его материальном виде:

А) всегда;

Б) никогда не сопровождается, так как услуга характеризуется свойством неосязаемости;

В) может сопровождаться выпуском товара, а может не сопровождаться; зависит от вида предоставляемой услуги.

8. Производственные мощности в сфере услуг рассчитываются исходя из учета:

А) максимального («пикового») уровня спроса;

Б) среднего уровня спроса;

В) средневзвешенного уровня спроса на все виды услуг;

Г) максимального («пикового») уровня спроса и возможностей предоставления услуг;

Д) среднедневного уровня спроса на услугу.

9. Производственная функция предприятия включает в себя:

А) организацию производства новых товаров;

Б) изучение потребителей;

В) управление рисками.

10. Знак сертификации обозначает:

- А) название или символ услуги;
- Б) происхождение, назначение, качество;
- В) символ принадлежности к какой либо организации.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид 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 модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Итого	20
Экзамен		40
Общий итог		100

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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

2. Афанасьева, О. Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подг. 38.03.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 68 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

2. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.

3. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб.пособие /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань, 2018. - 233с.

4. Экологический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Божук, К. В. Евдокимов, Н. В. Плетнева, В. И. Саморуков ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 140 с. : табл., граф., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491713>

5. Мазилкина Е.И., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник по специальности «Маркетинг» / Е.И. Мазилкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 333 с.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие / [Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Ю.В. Морозов и др.]под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 271 с.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. Пособие / Под ред. Д-ра экон. Наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / [Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Ю.В. Морозов и др.]: под ред Н.А. Нагапетьянц. – Москва: Вузовский учебник, 2006. – 271 с.

9. 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.

10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2023. 396 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. 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=lnhdsmp7jg509221132>

12. Статистика для маркетинга – Режим доступа: https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=lnhqcfl1j2617051150&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).