

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



П. А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

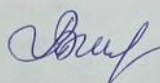
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый менеджмент» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952. Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

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



/А. А. Кужелева

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

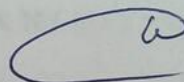
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

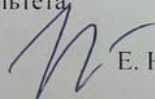
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



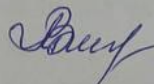
Ю. Н. Полшков

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: «Введение в специальность», «Основы маркетинга», «Основы экономической теории».

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

«Рекламный менеджмент», «Современный стратегический анализ», «Логистический менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования»; курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.2 «Маркетинговый менеджмент»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3,0 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы + контроль	всего	
Очная	1	1	17	-	17	74	108	экзамен
Очно-заочная	1	1	4	-	2	102	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование системы знаний, практических умений и навыков по использованию принципов, методов и инструментов в области маркетингового управления предприятием с позиции требований рынка для эффективного использования его ресурсов и потенциальных возможностей на всех уровнях экономики, в т. ч. в компаниях и на предприятиях.

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

4.1. Компетенции

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации.

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации (08.037 «Бизнес аналитик», F/01.7, F/02.7)	ПК-2. И-1. Определение направлений развития организации	ПК-2. И-1. 3-1. Знает теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
		ПК-2. И-1. 3-2. Знает теорию конфликтов
		ПК-2. И-1. У-1. Умеет планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами
		ПК-2. И-1. У-2. Умеет оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами
	ПК-2. И-2. Разработка стратегии управления изменениями в организации	ПК-2. И-2. 3-1. Знает предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа
		ПК-2. И-2. 3-2. Знает теорию управления рисками
		ПК-2. И-2. У-1. Умеет выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации
		ПК-2. И-2. У-2. Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1	
Теоретические основы маркетингового менеджмента	
1. Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента	1.1. Определения понятия «организация» и их классификация. 1.2. Сравнительный анализ методологических подходов к содержательному пониманию фирмы (предприятия) как объекта маркетингового менеджмента. 1.3. Характеристика экономических интересов (субъектов и объектов) в маркетинговом менеджменте. 1.4. Сущность современного менеджмента, состав его функций и его отличия от традиционного менеджмента прошлых периодов.
2. Теоретические основы маркетингового менеджмента	2.1. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинговому менеджменту. 2.2. Маркетинговый менеджмент в современной рыночной среде. 2.3. Основные модели бизнеса и маркетинговый менеджмент. 2.4. Основные категории маркетингового менеджмента.
3. Характеристики и система маркетингового менеджмента	3.1 Характеристики маркетингового менеджмента. 3.2 Подходы к маркетинговому менеджменту. 3.3 Цели маркетингового менеджмента. 3.4 Принципы маркетингового менеджмента. 3.5 Функции маркетингового менеджмента.
4. Формирование маркетинговой системы управления предприятием	4.1. Типовые бизнес-модели. 4.2. Экспресс-анализ бизнес-ориентации предприятия. 4.3. Алгоритм формирования маркетинговой системы управления предприятием.
Содержательный модуль 2	

Экономические и прикладные аспекты маркетингового менеджмента	
5. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	5.1. Определение текущего положения предприятия. Миссия и видение предприятия. 5.2. Стратегические бизнес-единицы. Оценка бизнес-портфеля с помощью модели «рост – доля». Стратегии балансирования бизнес - портфеля. 5.3. Конкурентные преимущества и их источники. Конкурентные стратегии. 5.4. Задачи маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления
6. Маркетинг персонала	6.1. Сущность и содержание маркетинга персонала. 6.2. Методология исследования рынка труда. 6.3. Комплекс маркетинг-персонала.
7. Маркетинговая деятельность фирмы на финансовом рынке	7.1. Понятие и содержание финансового маркетинга. 7.2. Формирование отношений с инвесторами. 7.3. Маркетинговое акционирование. 7.4. Проблемы сотрудничества между отделами маркетинга и финансов на предприятии.
8. Эффективность и результативность маркетингового менеджмента	8.1. Понятие и показатели эффективности маркетинг-менеджмента. 8.2. Понятие и показатели результативности маркетинг - менеджмента. 8.3. * Качество маркетинг-менеджмента. 8.4. Маркетинговая капитализация фирмы.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1					
Теоретические основы маркетингового менеджмента					
1. Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента	2	-	2	9	13
2. Теоретические основы маркетингового менеджмента	2	-	2	9	13
3. Характеристики и система маркетингового менеджмента	2	-	2	9	13
4. Формирование маркетинговой системы управления предприятием	2	-	2	10	14
Итого по содержательному модулю 1	8	-	8	37	53
Содержательный модуль 2					
Экономические и прикладные аспекты маркетингового менеджмента					
5. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	2	-	2	9	13
6. Маркетинг персонала	2	-	2	9	13
7. Маркетинговая деятельность фирмы на финансовом рынке	2	-	2	9	13
8. Эффективность и результативность маркетингового менеджмента	3	-	3	10	16
Итого по содержательному модулю 2	9	-	9	37	55
Всего по компоненту ОПОП	17	-	17	74	108

Форма обучения – очно-заочная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1					
Теоретические основы маркетингового менеджмента					
1. Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента	1	-	-	12	13
2. Теоретические основы маркетингового менеджмента	-	-	-	12	12
3. Характеристики и система маркетингового менеджмента	1	-	-	12	13
4. Формирование маркетинговой системы управления предприятием	-	-	1	15	16
Итого по содержательному модулю 1	2	-	1	51	54
Содержательный модуль 2					
Экономические и прикладные аспекты маркетингового менеджмента					
5. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	1	-	-	12	13
6. Маркетинг персонала	-	-	-	12	12
7. Маркетинговая деятельность фирмы на финансовом рынке	-	-	1	12	13
8. Эффективность и результативность маркетингового менеджмента	1	-	-	15	16
Итого по содержательному модулю 2	2	-	1	51	54
Всего по компоненту ОПОП	4	-	2	102	108

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

7.1. Контрольные вопросы

Содержательный модуль 1.

Теоретические основы маркетингового менеджмента

1. Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента. Сравнительный анализ подходов к содержательному пониманию фирмы (неоклассическая, бихевиористская, предпринимательская и институциональная теории).
2. Взгляд на предприятие с позиции заинтересованных сторон. Экономические интересы в системе маркетингового менеджмента фирмы.
3. Основные противоречия экономических интересов заинтересованных сторон, взаимодействующих с фирмой.
4. Соотношение целей фирмы и заинтересованных сторон. Приоритеты при удовлетворении целей заинтересованных групп, взаимодействующих с фирмой.
5. Принципы, функции и система управления маркетингом.
6. Эволюция становления и развития концепции маркетинга и маркетингового менеджмента.
7. Содержание концепции управления предприятием на принципах маркетинга.
8. Соотношение понятий «управление маркетингом» и «маркетинговое управление / маркетинг-менеджмент».
9. Процесс управления маркетингом и маркетингового менеджмента.
10. Практические аспекты использования маркетингового подхода в управлении отечественными предприятиями (фирмами).
11. Маркетинговый менеджмент в современной рыночной среде.

12. Основные модели бизнеса и маркетинговый менеджмент.
13. Основные категории маркетингового менеджмента.
14. Подходы к маркетинговому управлению. Принципы маркетингового управления.
15. Функции маркетингового менеджмента. Система и механизм маркетингового менеджмента.
16. Цели маркетингового менеджмента.
17. Характеристики и закономерности маркетингового менеджмента.
18. Общая характеристика уровней управления маркетингом.
19. Типовые модели поведения фирмы. Диагностика существующей модели управления фирмой для повышения ее рыночной ориентации.
20. Сущность маркетинговой и рыночной ориентации предприятия.
21. Диагностика как основа усиления ориентации предприятия на рынок. Внутренняя и внешняя диагностика, ее инструментарий.
22. Маркетинговые исследования: содержание и назначение. Источники маркетинговой информации.

Содержательный модуль 2.

Экономические и прикладные аспекты маркетингового менеджмента

23. Видение, миссия и цели фирмы. Дерево целей фирмы.
24. Стратегическая карта отрасли. Анализ маркетинговых возможностей.
25. Методика проведения SWOT-анализа.
26. Методы анализа внутренней и внешней среды предприятия как объекта маркетингового менеджмента.
27. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении целей фирмы.
28. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.
29. Задачи маркетинга на корпоративном уровне управления предприятием.
30. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления предприятием.
31. Задачи маркетинга на функциональном уровне: сегментация рынка и позиционирование.
32. Стратегии массового, товарно-дифференцированного и концентрированного маркетинга.
33. Задачи маркетинга на инструментальном уровне. Комплекс маркетинга.
34. Управление товаром. Маркетинговые товарные стратегии.
35. Управление ценой. Маркетинговые ценовые стратегии.
36. Управление сбытом и каналами распределения. Маркетинговые стратегии распределения (сбыта).
37. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Маркетинговые стратегии продвижения. Инструменты рекламы и ПР.
38. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
39. Функциональные связи службы маркетинга с другими подразделениями.
40. Распределение прав, задач и ответственности в системе маркетингового менеджмента.
41. Организационная структура управления службой маркетинга на предприятии. Типовое положение о службе маркетинга.
42. Маркетинговое планирование. План маркетинга и его структура.
43. Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности.
44. Сущность и содержание маркетинга персонала.
45. Методология исследования рынка труда. Комплекс маркетинг-персонала.
46. Понятие и содержание финансового маркетинга.
47. Формирование отношений с инвесторами.
48. Проблемы сотрудничества между отделами маркетинга и финансов на

предприятия.

49. Понятие и показатели эффективности маркетинг-менеджмента.
50. Понятие и показатели результативности маркетинг-менеджмента.
51. Маркетинговая капитализация фирмы.

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. Методика проведения SWOT-анализа.
2. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.

Тестовый контроль:

1. Является ли предприятие в условиях рыночной экономики:
 - а) самостоятельным хозяйственным субъектом;
 - б) не является самостоятельным хозяйственным субъектом.
2. Имеет ли право предприятие:
 - а) самостоятельно распоряжаться произведенной продукцией;
 - б) нанимать и увольнять работников;
 - в) отказываться платить налоги в местные, региональные и федеральные органы власти.
3. Имеет ли право предприятие:
 - а) самостоятельно составлять планы деятельности;
 - б) выходить со своей продукцией на мировой рынок;
 - в) производить военную продукцию без разрешения властей.
4. Результатом производственной деятельности предприятия являются:
 - а) рост прибыли;
 - б) увеличение цен на продукцию предприятия;
 - в) повышение рентабельности производства.
5. Являются ли привилегированными кредиторами следующие лица:
 - а) граждане, перед которыми предприятие-должник несет ответственность за причинение вреда их здоровью;
 - б) конкурсные кредиторы;
 - в) прочие собственники.
6. Относится ли к справедливой конкуренции такие действия предприятия, как:
 - а) снижение издержек на выпуск продукции;
 - б) производство новой продукции;
 - в) использование торговой марки других предприятий.
7. Организационно-правовые формы предприятий это:

- а) государственное предприятие;
- б) малое предприятие;
- в) общество с ограниченной ответственностью;
- г) совместное предприятие;
- д) акционерное общество открытого типа.

8. Предприятие можно отнести к лидерам рынка, если:

- а) оно имеет высокую долю рынка;
- б) использует стратегию низких издержек;
- в) получает высокую прибыль;
- г) верны все ответы

9. В производственную структуру предприятия не входят:

- а) основные производственные цеха
- б) обслуживающие цеха
- в) управление коммунальными службами
- г) побочные цеха;
- д) подсобные цеха.

10. Заместителю директора по маркетингу подчиняются:

- а) отдел сбыта;
- б) отдел снабжения;
- в) отдел главного технолога.

11. Маркетинговый менеджмент как управленческая деятельность предусматривает:

- а) учет рыночных условий в деятельности предприятия;
- б) ориентацию не только на внутренние возможности предприятия;
- в) определение успеха только технологическими достижениями;
- г) игнорирование при ценообразовании уровня цен конкурентов, спроса на продукцию.

12. Целью маркетингового менеджмента является:

- а) маркетинговая направленность управления, что предоставляет возможность более эффективно удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат;
- б) изучение конъюнктуры рынка, потребностей потребителей, конкурентов;
- в) расширение технологического и производственного потенциала предприятия (фирмы).

13. Объектом маркетингового менеджмента является:

- а) объем и структура спроса;
- б) достижение ощущения удовлетворенности всеми сторонами обмена;
- в) система производственных отношений, которая ориентирует управление современным производством на удовлетворение потребностей потребителей за счет создания цепочки «производитель - потребитель»;
- г) маркетинговая направленность управления.

14. Какое утверждение истинно

- а) предприниматель должен иметь возможность доступа к новым потребителям;
- б) все продавцы успешно конкурируют одновременно качеством продукции и ценой;

в) немногим предпринимателям удастся достичь успеха при одновременном соперничестве цен и качества продукции;

г) предприниматель должен считаться только с конкуренцией фирм, производящих идентичные изделия.

15. Какое утверждение истинно:

а) устаревшее оборудование предприятия является внешней для него угрозой;

б) потребители, не желающие приобретать выпускаемую продукцию, являются угрозой для производителя;

в) работники фирмы, реализующие концепцию маркетинга, являются угрозой для предприятия.

16. Стратегия управления персоналом на основе принципов маркетинга относится:

а) к функциональным стратегиям;

б) к базовым стратегиям;

в) к корпоративным стратегиям;

г) к отраслевым стратегиям.

17. Что представляет собой цель в рамках стратегического маркетинг менеджмента?

а) конкретное состояние отдельных характеристик организации, на достижение которых направлена ее деятельность;

б) общие ориентиры на перспективу;

в) система мероприятий, реализуемых в рамках стратегического плана.

18. Что не является важнейшей составляющей стратегического маркетингового менеджмента?

а) реализация стратегических планов;

б) формирование стратегических планов;

в) формирование тактических планов.

19. Необходимость разработки стратегических маркетинговых решений возникает у предприятий в следующих случаях:

а) принятия решения о создании (приобретении), реформировании предприятия;

б) поддержания и развития эффективной работы предприятия;

в) смены стратегии при банкротстве предприятия; г) все вышеперечисленное верно.

20. Что нельзя отнести к числу стратегических решений в маркетинговом менеджменте:

а) изучение потребностей и предпочтений потребителей;

б) реконструкцию предприятия;

в) внедрение новшеств (новая продукция, новые технологии);

г) выход на новые рынки сбыта?

II. РЕШИТЬ ЗАДАЧУ.

Станция технического обслуживания использует 750 шин в месяц. Они покупаются по 120\$ за штуку. Годовая стоимость хранения составляет 25 % от стоимости, стоимость одного заказа – 30\$. Определите экономичный объем заказа и годовую стоимость заказа и хранения.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1	4
2	10
3	6
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	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Первый
Дисциплина	Маркетинговый менеджмент

Билет № n

I. Теоретические вопросы:

1. Содержание понятия «маркетинговый менеджмент». Роль маркетингового подхода к управлению фирмой (организацией).
2. Системный подход к структуре и процессу маркетингового менеджмента.

Практическое задание 1. Составьте карту отрасли для выбранного вами предприятия, отразите на ней основных участников и взаимосвязи между ними. Оцените потенциально слабые и сильные места в текущем положении предприятия. Разработайте рекомендации по укреплению положения предприятия.

Тестовые задания.

Тест 1. Маркетинговый менеджмент как управленческая деятельность предусматривает:

- а) учет рыночных условий в деятельности предприятия;
- б) ориентацию не только на внутренние возможности предприятия;
- в) определение успеха только технологическими достижениями;
- г) игнорирование при ценообразовании уровня цен конкурентов, спроса на продукцию.

Тест 2. В чем состоит главная цель маркетинговых исследований?

- а) в идентификации как маркетинговых проблем, так и возможностей предприятия занять конкурентную позицию на конкретном рынке;
- б) в оценке маркетинговых ситуаций, в обеспечении предприятия маркетинговой информацией;
- в) в создании эффективной программы маркетинговых действий.

Тест 3. Целью маркетингового менеджмента является:

- а) маркетинговая направленность управления, что предоставляет возможность более эффективно удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат;

- б) изучение конъюнктуры рынка, потребностей потребителей, конкурентов;
- в) расширение технологического и производственного потенциала предприятия (фирмы).

Тест 4. Объектом маркетингового менеджмента является:

- а) объем и структура спроса;
- б) достижение ощущения удовлетворенности всеми сторонами обмена;
- в) система производственных отношений, которая ориентирует управление современным производством на удовлетворение потребностей потребителей за счет создания цепочки

«производитель - потребитель»;

г) маркетинговая направленность управления.

Тест 5. Маркетинговый менеджмент ориентирован на решение:

- а) задач управления;
- б) концептуальных задач;
- в) задач контроля;
- г) задач маркетингового аудита;
- д) задач исполнения.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Номер задания	Количество баллов
Теоретическое задание	10
Практическое задание	20
Тестовые задания	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	20
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	45
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	10
	Итого	15
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. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
3. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
4. Калиниченко М.П. Маркетинговый менеджмент: учебное пособие для магистратуры / М.П. Калиниченко. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с.
5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.

11.2 Дополнительная литература

1. Калиниченко М.П. Маркетинговый менеджмент: учебно- методическое пособие для магистратуры / М.П. Калиниченко.— Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 87 с.
2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. – Москва: Альпина Паблицерз, 2015. – 204 с.
- Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.
3. Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала / О.Ю. Патласов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 384 с.
4. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 86 с.
5. Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити- Дана, 2015. – 463 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).