

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ**

Кафедра инженерной и компьютерной педагогики

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

Е. И. Скафа

2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки:	44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Профиль подготовки:	Экономика и управление
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	Академический бакалавр
Форма обучения:	очная, в том числе с ускоренным сроком обучения

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

декан факультета дополнительного  
и профессионального образования

Г. В. Марченко  
«14» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 20 апреля 2016 г. № 424;

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.;

учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (Профиль: Экономика и управление), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

канд. техн. наук, доцент кафедры инженерной  
и компьютерной педагогики

В. А. Яценко

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры инженерной и компьютерной педагогики.

Протокол № 10 от «04» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

М. Г. Коляда

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией факультета дополнительного и профессионального образования.

Протокол № 10 от «16» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической  
комиссии факультета

М. П. Загорный

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина относится к базовой части профессионального блока учебного плана направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (Профиль: Экономика и управление).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении *предшествующих* дисциплин (Введение в специальность, Потенциал и развитие предприятия), реализуется во взаимосвязи с освоением *сопутствующих* дисциплин (Микроэкономика, Кризисный менеджмент, Финансы) и необходимо как *предшествующее* для освоения следующих дисциплин: Электронная коммерция, Стратегия предприятия, Инвестирование, Экономический анализ, Планирование и организация производства, Экономика и организация инновационной деятельности, Деньги и кредит, Система права интеллектуальной собственности.

Полученные знания используются студентами при прохождении практик, при подготовке выпускной квалификационной работы и в будущей профессиональной деятельности.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>				
Направление подготовки	44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)			
Профиль	Экономика и управление			
Образовательная программа	бакалавриат			
Квалификация	Академический бакалавр			
Количество содержательных модулей	1			
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	дисциплина базовой части образовательной программы			
Формы контроля	модульный контроль, экзамен			
Показатели	очная форма обучения		заочная форма обучения	
	нормат. срок	ускор. срок	нормат. срок	ускор. срок
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3		
Год подготовки	1	1		
Семестр	2	1		
Количество часов	108	108		
- лекционных	32	18		
- практических, семинарских	32	18		
- лабораторных				
- самостоятельной работы	44	72		
в т. ч. индивидуальное задание				
Недельное количество часов,	7	6		
в т. ч. аудиторных	4	2		

### 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Цели и задачи

**Целью** преподавания дисциплины является получение студентами базовых знаний в области теории и практики маркетинга как современной концепции управления предприятием.

Основными **задачами**, решаемыми при изучении дисциплины, являются: развитие у студентов культуры экономического мышления; знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций; изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства; развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

#### Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (Профиль: Экономика и управление):

##### **а) общекультурных (ОК):**

осознание культурных ценностей, понимание роли культуры в жизнедеятельности человека (ОК-1);

осознание ключевых ценностей профессионально-педагогической деятельности (демонстрирует глубокое знание всех ключевых ценностей профессии, проявляет понимание их смыслов и значений, высказывает свое отношение к каждой ключевой ценности профессии, демонстрирует системность, целостность представлений о ценностных отношениях к человеку, обучающемуся) (ОК-2);

наличие целостного представления о картине мира, ее научных основах (ОК-14);

способность выявлять естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессионально-педагогической деятельности (ОК-16);

готовность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессионально-педагогической деятельности (ОК-17);

владение культурой мышления, знание его общих законов, способность в письменной и устной речи правильно (логически) оформить его результаты (ОК-18);

владение технологией научного исследования (ОК-19);

готовность анализировать информацию для решения проблем, возникающих в профессионально-педагогической деятельности (ОК-27);

владение процессом творчества (поиск идей, рефлексия, моделирование) (ОК-28);

владение системой эвристических методов и приемов (ОК-29);

##### **б) общепрофессиональных (ОПК):**

осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности (ОПК-1);

способность использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и точных наук при решении социальных и профессиональных задач (ОПК-2);

владение основами речевой профессиональной культуры (ОПК-3);

способность нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-4);

##### **в) профессиональных (ПК):**

##### **в области профессиональной деятельности:**

готовность к осуществлению диагностики и прогнозирования развития личности рабочего (специалиста) (ПК-8);

готовность к использованию концепций и моделей образовательных систем в мировой и отечественной педагогической практике (ПК-10);

##### **в научно-исследовательской деятельности:**

готовность к участию в исследованиях проблем, возникающих в процессе подготовки рабочих и при производственной деятельности специалистов (ПК-12);

готовность к поиску, созданию, распространению, применению новшеств и творчества в образовательном процессе для решения профессионально-педагогических задач (ПК-13);

**в образовательно-проектировочной деятельности:**

способность прогнозировать результаты профессионально-педагогической деятельности (ПК-15);

способность проектировать пути и способы повышения эффективности профессионально-педагогической деятельности (ПК-18);

готовность к проектированию форм, методов и средств контроля результатов подготовки рабочих (специалистов) в образовательном процессе (ПК-23);

**в организационно-технологической деятельности:**

готовность к анализу и организации работы службы поддержки информационно-коммуникационных систем на предприятиях (ПК-26);

готовность к конструированию, эксплуатации и техническому обслуживанию учебно-технологической среды для практической подготовки рабочих (специалистов) (ПК-28);

**в обучении по рабочей профессии:**

способность использовать передовые отраслевые технологии в процессе обучения рабочей профессии (специальности) (ПК-31);

готовность к формированию профессиональной компетентности рабочего (специалиста) соответствующего квалификационного уровня (ПК-34);

готовность к производительному труду (ПК-36).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:****знать:**

- общую теорию маркетинговой деятельности;
- цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
- маркетинговую среду и ее анализ;
- методы маркетинговых исследований;
- организацию деятельности маркетинговых служб;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности.

**уметь:**

- применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
- определять экономическую эффективность маркетинговых решений;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей;

**владеть:**

- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- навыками маркетинговых исследований;
- методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b><i>Содержательный модуль 1. Маркетинг</i></b>	
<b><i>Тема 1. Маркетинг. Управление маркетинговой информацией. Исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия</i></b>	<p>Идеологические основы маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике. Стратегический и операционный маркетинг. Роль маркетинга на предприятии.</p> <p>Структура маркетинговой информации: маркетинговая разведка, маркетинговые исследования. Измерение и прогнозирование спроса на товар.</p> <p>Основные факторы макросреды предприятия. Основные факторы микросреды предприятия: потребители, конкуренты. Внутренняя среда компании. Портфельный анализ. Методика SWOT-анализа.</p>
<b><i>Тема 2. Маркетинговый анализ рынка. Рыночные стратегии</i></b>	<p>Краткие теоретические сведения. Методы определения емкости (объема) рынка. Определение динамики рынка.</p> <p>Сегментирование рынка. Стратегии выбора целевых сегментов. Устойчивые конкурентные преимущества: основанные на качестве, основанные на издержках. Позиционирование. Понятие рыночной стратегии.</p>
<b><i>Тема 3. Товарная политика предприятия. Управление распределением товаров. Ценообразование</i></b>	<p>Понятие товара. Классификация товаров. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой. Товарные стратегии. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров.</p> <p>Распределение: понятие, каналы, виды. Типы структур каналов распределения. Этапы построения каналов распределения.</p> <p>Понятие цены. Внешние и внутренние факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.</p>
<b><i>Тема 4. Маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговой деятельностью</i></b>	<p>Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.</p> <p>Управление маркетингом: понятие, концепции. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация. Маркетинговый аудит и контроль. Организация маркетинга на предприятии.</p>

**Тематический план**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов															
	Очная форма обучения								Заочная форма обучения							
	Нормативный срок обучения				Ускоренный срок обучения				Нормативный срок обучения				Ускоренный срок обучения			
	в т. ч.				в т. ч.				в т. ч.				в т. ч.			
	лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Всего					Всего				Всего				Всего			
<b>Содержательный модуль 1. Маркетинг</b>																
Тема 1. Маркетинг. Управление маркетинговой информацией. Исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия	27	8	8	11	27	4	4	17								
Тема 2. Маркетинговый анализ рынка. Рыночные стратегии	27	8	8	11	27	4	6	17								
Тема 3. Товарная политика предприятия. Управление распределением товаров. Ценообразование	27	8	8	11	27	4	4	19								
Тема 4. Маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговой деятельностью	27	8	8	11	27	4	4	19								
Итого по содержанию модулю 1	108	32	32	44	108	18	18	72								
Всего по дисциплине	108	32	32	44	108	18	18	72								

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов			
		очная форма		заочная форма	
		норм.	уск.	норм.	уск.
1	Маркетинг. Управление маркетинговой информацией. Исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия	8	6		
2	Маркетинговый анализ рынка. Рыночные стратегии	8	4		
3	Товарная политика предприятия. Управление распределением товаров. Ценообразование	8	4		
4	Маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговой деятельностью	8	4		
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		

### Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов			
		очная форма		заочная форма	
		норм.	уск.	норм.	уск.
1	Маркетинг. Управление маркетинговой информацией. Исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия	8	4		
2	Маркетинговый анализ рынка. Рыночные стратегии	8	6		
3	Товарная политика предприятия. Управление распределением товаров. Ценообразование	8	4		
4	Маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговой деятельностью	8	4		
	<b>ВСЕГО</b>	<b>32</b>	<b>18</b>		

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов			
		очная форма		заочная форма	
		норм.	уск.	норм.	уск.
1	Маркетинг. Управление маркетинговой информацией. Исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия	11	17		
2	Маркетинговый анализ рынка. Рыночные стратегии	11	17		
3	Товарная политика предприятия. Управление распределением товаров. Ценообразование	11	19		
4	Маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговой деятельностью	11	19		
	<b>ВСЕГО</b>	<b>44</b>	<b>72</b>		



## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

*Содержанием индивидуальной работы студентов является подготовка докладов по изучаемым темам и выступление с ними на практических (семинарских) занятиях. Ниже приведены рекомендуемые темы докладов.*

1. Идеологические основы маркетинга.
2. Роль маркетинга в рыночной экономике.
3. Стратегический и операционный маркетинг.
4. Роль маркетинга на предприятии.
5. Структура маркетинговой информации: маркетинговая разведка, маркетинговые исследования.
6. Измерение и прогнозирование спроса на товар.
7. Основные факторы макросреды предприятия.
8. Основные факторы микросреды предприятия: потребители, конкуренты.
9. Внутренняя среда компании.
10. Портфельный анализ.
11. Методика SWOT-анализа.
12. Методы определения емкости (объема) рынка.
13. Определение динамики рынка.
14. Сегментирование рынка. Стратегии выбора целевых сегментов.
15. Устойчивые конкурентные преимущества: основанные на качестве, основанные на издержках.
16. Позиционирование. Понятие рыночной стратегии.
17. Понятие товара. Классификация товаров.
18. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.
19. Товарные стратегии.
20. Жизненный цикл товара.
21. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров.
23. Распределение: понятие, каналы, виды.
24. Типы структур каналов распределения.
25. Этапы построения каналов распределения.
26. Понятие цены. Внешние и внутренние факторы ценообразования.
27. Методы ценообразования.
28. Стратегии ценообразования.
29. Коммуникативный процесс.
30. Инструменты коммуникаций: реклама.
31. Инструменты коммуникаций: стимулирование сбыта.
32. Инструменты коммуникаций: связи с общественностью.
33. Инструменты коммуникаций: прямой маркетинг.
34. Инструменты коммуникаций: личные продажи.
35. Управление маркетингом: понятие, концепции.
36. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.
37. Маркетинговый аудит и контроль.
38. Организация маркетинга на предприятии.

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Идеологические основы маркетинга.
2. Роль маркетинга в рыночной экономике.
3. Стратегический и операционный маркетинг.
4. Роль маркетинга на предприятии.
5. Структура маркетинговой информации: маркетинговая разведка, маркетинговые исследования.
6. Измерение и прогнозирование спроса на товар.
7. Основные факторы макросреды предприятия.
8. Основные факторы микросреды предприятия: потребители, конкуренты.

9. Внутренняя среда компании.
10. Портфельный анализ.
11. Методика SWOT-анализа.
12. Методы определения емкости (объема) рынка.
13. Определение динамики рынка.
14. Сегментирование рынка. Стратегии выбора целевых сегментов.
15. Устойчивые конкурентные преимущества: основанные на качестве, основанные на издержках.
16. Позиционирование. Понятие рыночной стратегии.
17. Понятие товара. Классификация товаров.
18. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.
19. Товарные стратегии.
20. Жизненный цикл товара.
21. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Факультет дополнительного и профессионального образования

*Направление подготовки:* 44.03.04 «Профессиональное обучение»  
*Профиль:* Экономика и управление  
*Программа подготовки:* бакалавриат  
*Семестр:* 2  
*Учебная дисциплина:* Маркетинг

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. Роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Измерение и прогнозирование спроса на товар.
3. Методика SWOT-анализа.
4. Понятие товара. Классификация товаров.
5. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров.

Утверждено на заседании кафедры инженерной и компьютерной педагогики,  
протокол №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
 Преподаватель \_\_\_\_\_

### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	6
2	6
3	6
4	6
5	6
<b><i>Всего</i></b>	<b>30</b>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

### Теоретические вопросы к экзамену

1. Идеологические основы маркетинга.
2. Роль маркетинга в рыночной экономике.
3. Стратегический и операционный маркетинг.
4. Роль маркетинга на предприятии.
5. Структура маркетинговой информации: маркетинговая разведка, маркетинговые исследования.
6. Измерение и прогнозирование спроса на товар.
7. Основные факторы макросреды предприятия.
8. Основные факторы микросреды предприятия: потребители, конкуренты.
9. Внутренняя среда компании.
10. Портфельный анализ.
11. Методика SWOT-анализа.
12. Методы определения емкости (объема) рынка.
13. Определение динамики рынка.
14. Сегментирование рынка. Стратегии выбора целевых сегментов.
15. Устойчивые конкурентные преимущества: основанные на качестве, основанные на издержках.
16. Позиционирование. Понятие рыночной стратегии.
17. Понятие товара. Классификация товаров.
18. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.
19. Товарные стратегии.
20. Жизненный цикл товара.
21. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров.
23. Распределение: понятие, каналы, виды.
24. Типы структур каналов распределения.
25. Этапы построения каналов распределения.
26. Понятие цены. Внешние и внутренние факторы ценообразования.
27. Методы ценообразования.
28. Стратегии ценообразования.
29. Коммуникативный процесс.
30. Инструменты коммуникаций: реклама.
31. Инструменты коммуникаций: стимулирование сбыта.
32. Инструменты коммуникаций: связи с общественностью.
33. Инструменты коммуникаций: прямой маркетинг.
34. Инструменты коммуникаций: личные продажи.
35. Управление маркетингом: понятие, концепции.
36. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.
37. Маркетинговый аудит и контроль.
38. Организация маркетинга на предприятии.

### Образец билета

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Факультет дополнительного и профессионального образования

*Направление подготовки:* 44.03.04 «Профессиональное обучение»  
*Профиль:* Экономика и управление  
*Программа подготовки:* бакалавриат  
*Семестр:* 2  
*Учебная дисциплина:* Маркетинг

#### БИЛЕТ №1

1. Основные факторы микросреды предприятия: потребители, конкуренты.
2. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.
3. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
4. Инструменты коммуникаций: связи с общественностью.
5. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация.

Утверждено на заседании кафедры инженерной и компьютерной педагогики,  
протокол №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
Преподаватель \_\_\_\_\_

#### Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10
2	10
3	10
4	10
5	10
<b><i>Всего</i></b>	<b>50</b>

### 11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

По курсу предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнения индивидуальных заданий и экзамена. Экзамен студенты сдают с целью повышения рейтинга.

***Распределение баллов, которые могут получить студенты  
в процессе изучения дисциплины***

<b>Организационно- учебная работа студента</b>	<b>Самостоятельная работа студента</b>		<b>Всего</b>
	<b>Индивидуальные практические задания</b>	<b>Модульный контроль</b>	
20 баллов	50 баллов	30 баллов	100 баллов

Таблица соответствия баллов государственной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90 – 100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80 – 89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75 – 79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70 – 74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60 – 69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35 – 59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0 – 34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской.

Практические занятия могут проводиться в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской или в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети Интернет, столами, доской.

## 13. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1	Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : Учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд. – М. : Финпресс, 2013. – 496с.	8	
2	Китова, О. В. Управление эффективностью маркетинга : методология и проектное моделирование : Учебное пособие / О. В. Китова. – М. : Инфра-М, 2010. – 328 с.	12	
<i>Дополнительная литература</i>			
4	Загородников, А. Н. Управление общественными связями в бизнесе : Учебник / А. Н. Загородников. – М. : Кнорус, 2011. – 288 с.	8	

## 14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронно-библиотечная система Донецкого национального университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/marketing/>.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры педагогики с изменениями (без изменений) на 2021 – 2022 учебный год.

Протокол № 2 от 6 сентября 2021 г.

Заведующий кафедрой



М.Г. Коляда

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры педагогики с изменениями (без изменений) на 2022 – 2023 учебный год.

Протокол № 2 от 20 сентября 2022 г.

Заведующий кафедрой



М.Г. Коляда