

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

_____ П. А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ЛОГИСТИКА»

Укрупненная группа направлений подготовки	44.00.00	Образование и педагогические науки
Программа высшего образования		Программа бакалавриата
Направление подготовки	44.03.05	Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы		География и обществознание
Квалификация		Бакалавр
Форма обучения		Очная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины «Логистика» для обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями) (Профили: География и обществознание), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 года № 125 (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 2026 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики

канд. экон. наук, доц.

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 08.04.2026 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета

10.04.2026 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета

Протокол от 10.04.2026 г. № 8.

Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной
программы:

Канд. экон. наук, доц.

10.04.2026 г.

Е. Г. Кошелева

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: «Политэкономия», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «Экономика предприятий», «Менеджмент»

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

«Планирование и контроль на предприятии», «Операционный деятельность», «Внешнеэкономическая деятельность предприятия», «Организация производства», «Проектный анализ», «Оценка рисков», «Бизнес-разведка»; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями) ((Профили: География и обществознание))
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.4.2 «Логистика»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3/ 108

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	5	9	30	0	20	58	108	экзамен

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов современного научного мировоззрения и системы глубоких специальных знаний о сущности и содержании маркетинга как философии бизнеса, выработка умений и навыков их использования в практической деятельности предприятий.

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

4.1. Компетенции

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

4.2. Индикаторы компетенций

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9. И-2. Содействует успешной реализации экономических решений проблем в различных областях жизнедеятельности	ПК-9.2.1. <i>Знает</i> сущность маркетингового управления предприятием
		ПК-9.2.2. <i>Знает</i> принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации
		ПК-9.2.3. <i>Знает</i> основы поведения потребителей, сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами
		ПК-9.2.4. <i>Умеет</i> анализировать поведение потребителей
		ПК-9.2.5. <i>Умеет</i> сегментировать рынок и позиционировать продукцию
		ПК-9.2.6. <i>Умеет</i> проводить конкурентный анализ отрасли
		ПК-9.2.7. <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга	
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Основные категории маркетинга. 2. Теоретические основы маркетинга: сущность и концепции развития. 3. Цели, принципы и функции маркетинга. 4. Виды маркетинга, их характеристика. 5. Маркетинг как деятельность на рынке. Маркетинг-микс.
Тема 2. Маркетинговые исследования	1. Маркетинговая информация: ее сущность, виды, требования к маркетинговой информации. 2. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований. 3. Процесс маркетинговых исследований: сущность и характеристика этапов.

	4. Маркетинговая среда: сущность, состав, характеристика. 5. Потребности и спрос субъектов рынка. 6. Поведение покупателей. Типология потребителей. 7. Сегментация рынка и позиционирование товара.
Раздел 2. Комплекс маркетинга	
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	1. Понятие, цели и задачи товарной политики. 2. Маркетинговое понимание товара, виды товаров. 3. Товарный ассортимент. Показатели ассортимента. 4. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки. 5. Концепция жизненного цикла товаров. 6. Фирменный стиль, товарная марка и знак, бренд. 7. Упаковка в маркетинге. 8.**Новые товары в маркетинге: сущность, типы нововведений, этапы разработки новых товаров.
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика	1. Цена как элемент комплекса маркетинга, ее функции и виды 2. Алгоритм расчета цен. 3. Ценовые стратегии: понятие, виды. 4. Основные методы ценообразования, их характеристика.
Тема 5. Маркетинговая сбытовая политика	1. Сущность, цели, принципы маркетинговой сбытовой политики. 2. Товародвижение как составляющая маркетинговой сбытовой политики. 3. Каналы распределения продукции и их характеристика. 4. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. 5.5. Посредники, их виды. 6.** Маркетинговая логистика.
Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика	1. Понятие, функции, виды маркетинговых коммуникаций. 2. Сущность рекламы. Цели, задачи, функции, виды рекламы. 3. Стимулирование сбыта. 4. Личная продажа и прямой маркетинг. 5. Паблик рилейшнз: сущность, значение и мероприятия.
Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью	
Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности предприятия	1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельностью. 2. Подходы к планированию маркетинговой деятельности. 3. Последовательность разработки плана маркетинга. 4. Планирование бюджета маркетинга.
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	1. Маркетинговые организационные структуры управления. 2. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга.
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности.	1. Понятие «контроль маркетинговой деятельности» и его виды. 2. Контроль ежегодных планов. 3. Контроль доходности (прибыли). 4. Контроль эффективности. 5. Стратегический контроль. 6. Маркетинговый аудит.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 5, семестр – 9

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга					
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	4	0	2	8	14
Тема 2. Маркетинговые исследования	6	0	6	10	22
Итого по разделу 1	10	0	8	18	36
Раздел 2. Комплекс маркетинга					
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	4	0	4	9	17
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика	4	0	4	9	17
Тема 5. Маркетинговая сбытовая политика	4	0	4	9	17
Тема 6. Маркетинговая коммуникационная политика	4	0	4	9	17
Итого по разделу 2	16	0	16	36	68
Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью					
Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности предприятия	4	0	4	8	16
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	2	0	2	7	11
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности.	2	0	4	7	13
Итого по разделу 3	8	0	10	22	40
Всего по компоненту ОПОП	34	0	34	76	144

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

7.1. Контрольные вопросы

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. Хронология возникновения и развития маркетинга.
2. Условия возникновения концепции маркетинга.
3. Содержание понятия “маркетинг”, характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики.
4. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
5. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
6. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
7. Методологические подходы к характеристике концепции маркетинга: концептуальный, функциональный, товарный, системно-поведенческий, институциональный, национальный, управленческий.
8. Классификация видов маркетинга в зависимости от уровня решаемых задач.
9. Классификация видов маркетинга в зависимости от территориального признака.
10. Характеристика видов маркетинга в зависимости от периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия.

11. Классификация видов маркетинга в зависимости от объекта маркетинговой деятельности.
12. Характеристика видов маркетинга в зависимости от сферы применения.
13. Характеристика видов маркетинга в зависимости от конечной цели маркетинговой деятельности предприятия и степени дифференциации маркетинговых функций.
14. Характеристика типов маркетинга в зависимости от вида покупательного спроса.
15. Особенности маркетинга в сфере услуг.
16. Новейшие виды маркетинга: маркетинг отношений; интерактивный маркетинг, холистический, эмпирический, партизанский, латеральный и экологический маркетинг.
17. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
18. Принципы и цели маркетинга.
19. Комплекс задач маркетинга.
20. Основные функции маркетинга.
21. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
22. Маркетинговая среда.
23. Содержание понятие «маркетинговые исследования», основные направления маркетинговых исследований.
24. Этапы проведение маркетингового исследования.
25. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников.
26. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент).
27. Методы сбора первичной информации (имитация, опрос).
28. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса.
29. Панельный метод исследования.
30. Исследования маркетинговой среды предприятия.
31. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования.
32. Этапы процесса сегментирования рынка.
33. Основные подходы к сегментированию рынка.
34. Сегментирование по поведению покупателей.
35. Сегментирование по мотивам покупки.
36. Сегментирование по признакам покупателей.
37. Оценка сегментов рынка.
38. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.

РАЗДЕЛ 2.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

39. Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации.
40. Маркетинговая концепция товара.
41. Марка, ее разновидности.
42. Стратегии, которые используются при маркировке товаров.
43. Упаковка, ее функции и разновидности.
44. Объективные, рыночные атрибуты товара и атрибуты, которые используют в процессе потребление.
45. Потребительские товары, их классификация.
46. Товары производственного назначения, их классификация.
47. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды.
48. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа. Порядок проведения анализа конкурентоспособности продукции. Единичные, групповые и интегральный показатель конкурентоспособности.

49. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара, товар рыночной новизны.
50. Характеристика этапов разработки товара-новинки. Причины неудач новой продукции на рынке.
51. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика.
52. Понятие товарного ассортимента, продуктовой линии и товарной номенклатуры.
53. Управление товарной политикой.
54. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования.
55. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены.
56. Метод ценообразования, который ориентирован на расходы.
57. Метод ценообразования, который ориентирован на анализ безубыточности.
58. Метод ценообразования, ориентированный на ожидание ценности товара.
59. Метод ценообразования, исходя из условий конкуренции. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
60. Метод ценообразования по географическому признаку.
61. Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.
62. Методы косвенного ценообразования (кредитная политика, политика кондиций, политика скидок).
63. Маркетинговые политики управления ценам ("снятие сливок", постепенного снижения цены, проникновения на рынок).
64. Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.
65. Политика психологических цен, постепенного прохождения сегментов рынка, сбытового лидера, единых цен, стандартных цен, преимущественных цен, выживание, политика установки цен на товары, которые сняты с производства.
66. Сущность маркетинговой политики распределения.
67. Природа каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения.
68. Сбытовые конторы, отделения, филиалы и торговые центры производителей.
69. Оптовики с полным циклом обслуживания. Оптовики с ограниченным циклом обслуживанием.
70. Зависимые оптовые фирмы.
71. Организаторы оптового товарооборота.
72. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности.
73. Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии магазина.
74. Классификация предприятий розничной торговли по месту осуществления торговли (характеру торгового помещения).
75. Управление каналами распределения.
76. Маркетинговая логистика.
77. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.
78. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.
79. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий.
80. Стимулирование продаж.
81. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи.
82. Разновидности торговых агентов. Промоутеры, разновидности.
83. Связи с общественностью.
84. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

85. Организация маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Функциональная; географическая; продуктовая (товарная); рыночная; функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктивно-рыночная; функционально-продуктивно-рыночная структуры управления маркетингом.

86. Контроль маркетинга.

87. Сущность планирования, виды маркетинговых планов.

88. Структура плана маркетинга.

89. Последовательность разработки плана маркетинга.

90. Маркетинг как инструмент экономической безопасности предприятий.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 37 тестовых задания и 3 задачи по темам 1-5.

Время выполнения – 90 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

The screenshot shows a Moodle quiz interface with two questions. Question 2 asks about the strategy of commodity specialization, with five options (a-e). Question 3 asks about the criteria for segmenting the market by family composition, with four options (a-d). Both questions have a 'Send' button at the bottom.

2 ❖
Баллов: --/1

Стратегия товарной специализации:

Выберите один ответ.

- ☐ a. предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- ☐ b. в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;
- ☐ c. предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;
- ☐ d. означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- ☐ e. требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом.

3 ❖
Баллов: --/1

К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

Выберите один ответ.

- ☐ a. демографическому;
- ☐ b. поведенческому;
- ☐ c. географическому;
- ☐ d. психографическому.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1 тестовое задание	0,5
Количество тестов	37
Задача	0,5
Количество задач	3
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	44.03.05 Педагогическое образование
Профиль подготовки	География и обществознание
Форма обучения	Очная
Семестр	Девятый
Дисциплина	Маркетинг

Билет № n

1. Теоретический вопрос.

- Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность. Система маркетинга.
- Маркетинг как инструмент экономической безопасности предприятий.

2. Практическое задание.

После реализации стратегии торговое предприятие снизило цену на изделие с 45 до 42 руб. Объем продаж вырос с 64 200 до 66 100 шт. Определите эластичность спроса. На основании эластичности спроса решите, каким образом предприятию действовать в дальнейшем: а) уменьшить цену еще на 5 % для увеличения рыночной части; б) сохранить эту цену; в) вернуть старую цену; г) увеличить цену до 50 руб.

3. Тестовые задания.

- Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?
 - да, существует;
 - нет, не существует;
 - существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
 - существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
- Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?
 - фирменный цвет;
 - логотип;
 - фирменные константы;
 - товарный знак;
 - фирменный комплект шрифтов.
- Что входит в розничную торговлю?
 - продажа через посредников;
 - бартер;
 - реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
 - аукционная продажа;
 - реализация продукции со склада;
- Зависимость цены от спроса:
 - разнообразная в зависимости от вида спроса;
 - изменяется на разных рыночных сегментах;
 - сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
 - все выше перечисленные;
 - пункты а), б).
- Видовая конкуренция - это:
 - возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность;
 - ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами;
 - однозначного ответа нет;
 - между ассортиментными группами;

6. Фаза спада - это:
- у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
 - прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
 - повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
 - признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.
7. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:
- побуждающая реклама;
 - реклама имиджа;
 - интерактивная реклама;
 - реклама организации;
 - реклама методом «директ - мейл».
8. К методам сбора первичной информации не относится:
- опрос;
 - анкетирование;
 - имитация;
 - эксперимент.
9. Долговечность как показатель товарной дифференциации:
- характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
 - проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
 - характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
 - показывает соответствие товара особенностям потребителя;
 - интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.
10. Слоган - это:
- совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
 - знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
 - оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирм товарной группы, которая производится фирмой;
 - постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
 - традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направление рекламы.

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.).

Разделы	Вид работы	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	3
	Самостоятельная работа	6
	Итого	9
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	4
	Самостоятельная работа	16
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Раздел 3	Организационно-учебная работа студента в аудитории	3
	Самостоятельная работа	8
	Итого	11
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. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лекционных и практических 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.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. 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. Чинова – 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>

10.2. Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. – 3-е изд. – М. и др.: Питер, 2008. – 479 с.
2. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд. – Москва [и др.]: Питер, 2009. – 380 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 254 с.
4. Маркетинг: учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыкин и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2012. – 542 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. – 556 с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU:** сайт / НЭБ (ООО). – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
2. **Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
3. **Национальная подписка:** сайт / РЦНИ. – Москва, 2020- . – URL: <https://podpiska.rcsi.science/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: для авторизов.пользователей ДонГУ. – Текст: электронный.
4. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

5. **Образовательная платформа Юрайт:** сайт. – Москва, 2013- . – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронная библиотека РГБ:** раздел сайта / РГБ. – Текст: электронный // Российская государственная библиотека: официальный сайт. – <https://ldiss.rsl.ru/electroniclibrary>. – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – Виртуальный читальный зал РГБ на территории НБ ДонГУ.
7. **Электронно-библиотечная система Лань:** сайт / ЭБС Лань. – С.-Петербург, 2011- . – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
8. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
9. **Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
10. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. РЕД ОС, Astra Linux (ОЕМ).
2. OpenOffice, LibreOffice.

13. ПОЯСНЕНИЯ (СТИЛЬ – ЗАГОЛОВОК 1, 12 РТ, ПРОПИСНЫЕ, ПО ЦЕНТРУ, БЕЗ АБЗАЦНОГО ОТСТУПА, С АВТОМАТИЧЕСКОЙ НУМЕРАЦИЕЙ)

13.1. Оформление (стиль – Заголовок 2, 12 pt, по ширине, с абзацным отступом 1,25, с автоматической нумерацией второго уровня)

В данном шаблоне определены 5 стилей (стили Заголовок 1 и Заголовок 2 представлены выше). Остальные три стиля с образцами:

Обычный – для основного текста (12 pt, по ширине, с абзацным отступом 1,25)

Титул – для оформления титульного листа (14 pt, по центру, без абзацного отступа)

Без интервала – для некоторых компонент таблиц (12 pt, по ширине, без абзацного отступа)

Перечни настроены по тексту.

Суммы в разделах и итогов в таблицах (например, из раздела рабочей программы «Структура и содержание») для удобства можно выделить жирной насыщенностью.

Ширину столбцов таблиц можно менять.

13.2. Содержание

На титуле факультет/институт – разработчик рабочей программы (где обеспечивающая кафедра), или отсутствует для общеуниверситетских кафедр.

На титуле кафедра, закрепленная за дисциплиной в соответствии с учебным планом (обеспечивающая).

Если встречается текст через черту дроби «/», то необходимо выбрать одно из перечисленного (или указать свой вариант), остальное удалить.

На титуле из форм обучения удалить те, которые не предусмотрены учебными планами для данной образовательной программы.

На втором титульном листе вверху разработчик и кафедра разработчика (обеспечивающая). Дальнейшее подписание в таком порядке: руководитель ООП, УМК

факультета выпускающей кафедры, декан факультета/института выпускающей кафедры (где реализуется образовательная программа).

Заголовки можно корректировать в соответствии с содержанием рабочей программы.

В таблице из п. 2.1, значение для части образовательной программы – удалить лишние две строки.

Строки в таблице в п. 2.2 заполняются отдельно для формы обучения, курса, семестра. Если дисциплина читается несколько курсов или семестров, для каждой формы обучения подводятся итоговые суммы. Если один семестр, суммы не нужны.

Вторая цифра номера индикатора компетенций соответствует номеру в общем списке индикаторов для данной компетенции, составленному выпускающей кафедрой по предложениям обеспечивающих кафедр.

Форма представления информации в разделе 4 может быть текстовой или табличной (выше приведены оба варианта). Рекомендуется заранее согласовать её с руководителем образовательной программы.

В каждом пункте раздела «Структура и содержание» размещается одна таблица, соответствующая одному уникальному набору: форма обучения, курс, семестр. Суммы «за курс» оставлены для заочной формы обучения, если обучение по этой форме не предполагает деление на семестры. Если компонент образовательной программы присутствует только в одном периоде обучения (семестре), то оставляем только итог по компоненту ОП.

Общая трудоемкость по каждой фиксированной теме для студентов разных форм обучения должна быть одинаковой.

Контрольные вопросы необходимо разбить по разделам дисциплины, нумерация – общая.

Если что-то не предусмотрено (например, доклады (рефераты)), соответствующий пункт удаляем.

Распределение баллов, которые могут получить обучающиеся, приводятся отдельно для форм обучения и семестров. Номера разделов указываются в соответствии со структурой и содержанием компонента образовательной программы, для которого разработана данная рабочая программа.

Если рабочая программа составлена только для одной формы обучения, то каждый раз её можно не указывать.

Рекомендуемый порядок действий

На основе данного шаблона на выпускающих кафедрах (отвечающих за реализацию образовательных программ) готовятся отдельные шаблоны для каждой образовательной программы. В них корректируются (по сравнению с текущими) данные: таблица на первом листе, реквизиты ФГОС ВО вверху второго листа, наименования факультетов/институтов, должность руководителя ООП, фамилии после «СОГЛАСОВАНО» на втором листе.

Имена адаптированных шаблонов должны иметь формат
[код направления]([наименование образовательной программы])РП-26

Наименование образовательной программы можно сократить, чтобы окончательная длина имени файла оказалась **не более 70 символов**. Например,

01.03.01(Математика)РП-26

44.04.01(Математическое образование)РП-26

02.03.02(ПИиИТ)РП-26

Адаптированные шаблоны высылаются на обеспечивающие кафедры для подготовки рабочей программы. Получив учебный план, разработчик внесет в рабочую программу необходимую информацию, включая шифры, числа, компетенции. Имя файла рабочей программы должно иметь длину **не более 70 символов** и иметь формат
[код направления]([наименование образовательной программы])РП-26([шифр и название])

Название можно сократить. Например,
01.03.01(Математика)РП-25(Б1.Б.09 Курсовая по МАН)