МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.01 История и философия науки

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Философия**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):

Рагозина Т.Э.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «История и философия науки»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	Формирование системы представлений о логике развития научного познания; о причинах возникновения и основных закономерностях развития научного знания; о роли науки в современной культуре; знакомство с основными направлениями, школами и этапами развития истории и философии науки. Формирование целостного представления о проблемах современной науки, о структуре и динамике научного знания и его социокультурной обусловленности общественной практикой; развитие навыков анализа философских оснований научного исследования и его результатов; формирование активной гражданской позиции учёного
Задачи:	
1.1	1) обучить выработке профессиональной оценки событий истории науки и техники;
1.2	2) обучить проведению профессиональной социально-гуманитарной экспертизы концепций, моделей, проектов научных исследований и технических разработок;
1.3	3) обучить работе с информационными источниками по курсу.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Основывается на знаниях, умениях и навыках, которые магистрант приобрел при освоении предшествующих дисциплин философского, религиоведческого и социального цикла дисциплин: философии, культурологии, логики, этики и эстетики, религиоведения, психологии, права, всемирной истории.
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1 : Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1 : Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними, осуществляет поиск вариантов решений и путей дальнейшего исследования

УК-5 : Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-5.1 : Успешно взаимодействует с представителями различных культур

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	Определение науки и научной рациональности, отличие науки как исторического типа мировоззрения от мифа и религии; отличия науки от других форм духовной культуры; место и роль науки в системе культуры: специфику науки как вида духовного производства; возникновение науки и основные этапы её исторической эволюции; общие закономерности развития научно-теоретического знания; методы построения теории и осуществления комплексных исследований, в том числе – междисциплинарных, на основе целостного системного мировоззрения с использованием знаний в области истории и философии науки; основные концепции современной философии науки; этические нормы профессиональной деятельности учёного.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	Использовать философские и общенаучные методы исследования и построения теории; определять приоритетные направления и перспективы развития научного знания; использовать полученные знания для практической деятельности в системе развивающихся общественных отношений; вести конструктивный диалог с коллегами и оппонентами в целях достижения социально значимых результатов; работать с научной и методической литературой; готовить практические рекомендации, основанные на знании закономерностей развития научно-теоретического мышления.
3.3	**Владеть:**

3.3.1	Владеть навыками логического анализа текстов и методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях; навыками осуществления комплексных, в т.ч. междисциплинарных исследований на основе целостного системного научного мировоззрения и знаний в области истории и философии науки; навыками аргументированного изложения своей позиции.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	94	94	94	94
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 3 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Название темы Тема 1. Философия науки, её предмет и основные проблемы.				
1.1	Лек	Философия науки, её предмет и основные проблемы	3	1	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.2	Пр	Философия науки, её предмет и основные проблемы	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.3	Ср	Философия науки, её предмет и основные проблемы.	3	6	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 2. Тема 2. Наука в системе культуры современной цивилизации.				
2.1	Лек	Наука в системе культуры современной цивилизации.	3	1	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.2	Пр	Наука в системе культуры современной цивилизации.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.3	Ср	Наука в системе культуры современной цивилизации.	3	6	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

		Раздел 3. Тема 3. Структура научного знания.				
3.1	Ср	Структура научного знания.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
3.2	Ср	Структура научного знания.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
3.3	Ср	Структура научного знания.	3	4	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 4. Тема 4. Динамика науки как процесс порождения нового знания. Научные традиции и научные революции.				
4.1	Ср	Динамика науки как процесс порождения нового знания. Научные традиции и научные революции.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.2	Ср	Динамика науки как процесс порождения нового знания. Научные традиции и научные революции.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.3	Ср	Динамика науки как процесс порождения нового знания. Научные традиции и научные революции.	3	4	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 5. Тема 5. Социальные функции науки.				
5.1	Ср	Социальные функции науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
5.2	Ср	Социальные функции науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
5.3	Ср	Социальные функции науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 6. Тема 6. Проблема генезиса науки: наука и преднаука. Философия как универсальная наука античности.				
6.1	Ср	Проблема генезиса науки: наука и преднаука. Философия как универсальная наука античности.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
6.2	Ср	Проблема генезиса науки: наука и преднаука. Философия как универсальная наука античности.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
6.3	Ср	Проблема генезиса науки: наука и преднаука. Философия как универсальная наука античности.	3	4	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 7. Тема 7. Наука и культура Средневековья. Проблема соотношения теологии, философии и науки.				
7.1	Ср	Наука и культура Средневековья. Проблема соотношения теологии, философии и науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

7.2	Ср	Наука и культура Средневековья. Проблема соотношения теологии, философии и науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
7.3	Ср	Наука и культура Средневековья. Проблема соотношения теологии, философии и науки.	3	4	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 8. Тема 8. Философия и наука Нового времени. Становление опытно-экспериментальной науки.				
8.1	Ср	Философия и наука Нового времени. Становление опытно-экспе-риментальной науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
8.2	Ср	Философия и наука Нового времени. Становление опытно-экспе-риментальной науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
8.3	Ср	Философия и наука Нового времени. Становление опытно-экспе-риментальной науки.	3	4	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 9. Тема 9. Проблема научного метода в философии Нового времени.				
9.1	Ср	Проблема научного метода в философии Нового времени.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
9.2	Ср	Проблема научного метода в философии Нового времени.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
9.3	Ср	Проблема научного метода в философии Нового времени.	3	4	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 10. Тема 10. Основные концепции современной философии науки. Позитивизм и неопозитивизм: критический анализ.				
10.1	Ср	Основные концепции современной философии науки. Позитивизм и неопозитивизм: критический анализ.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
10.2	Ср	Основные концепции современной философии науки. Позитивизм и неопозитивизм: критический анализ.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
10.3	Ср	Основные концепции современной философии науки. Позитивизм и неопозитивизм: критический анализ.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 11. Тема 11. Постнеклассические модели роста научного знания.				
11.1	Ср	Постнеклассические модели роста научного знания.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
11.2	Ср	Постнеклассические модели роста научного знания.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

11.3	Ср	Постнеклассические модели роста научного знания.	3	10	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 12. Тема 12. Особенности современного этапа развития науки.				
12.1	Ср	Особенности современного этапа развития науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
12.2	Ср	Особенности современного этапа развития науки.	3	2	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
12.3	Ср	Особенности современного этапа развития науки.	3	4	УК-1.1 УК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
		Раздел 13. Контактная работа (консультация и контроль)				
13.1	КРКК	Контактная работа	3	6		

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.
6.5	Семинарское занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует дискуссию по определенным проблемам, к которым студенты готовят тезисы выступлений на основании индивидуально подготовленных рефератов.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Пример текущего опроса на семинарских занятиях

Тема 8. Проблема генезиса науки: наука и преднаука. Философия как универсальная наука античности.
Вопросы для обсуждения:
1. Генезис науки как проблема: основные подходы и концепции.
2. Проблема преемственности этапов развития науки: критика односторонностей интернализма и экстернализма.
3. Понятие исторических типов мышления: миф, религия, наука.
4. Преднаука и наука: две стратегии порождения знаний.
5. Зарождение преднауки в эпоху первых земледельческих цивилизаций: Древний Египет, Вавилон, Месопотамия, Древний Китай, Древняя Индия, Древняя Греция.
6. Особенности преднауки: связь идеальных планов и схем преднаучного знания с практическими нуждами развития земледелия.
7. Понятие античной науки: специфика идеальных объектов научного знания и их связь с возникновением духовного производства как особой сферы общественного сознания.
8. Принципиальные отличия социально-политической формы организации общественной жизни Древней

Греции от стран Восточной деспотии.
9. Культура античного полиса и становление первых форм теоретического мышления.
10. Философия как универсальная наука античности: роль пифагорейской школы в становлении первых форм теоретического мышления.
11. Классическая греческая философия: Платон, Аристотель и их место в последующем развитии науки.
12. Научные и этические взгляды Эпикура, Евклида, Птолемея.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Философско-социальные проблемы развития науки.
2. Моделирование как метод научного познания. Метод математической гипотезы.
3. Методы эмпирического познания.
4. Историческая роль и значение компьютерных и информационных технологий.
5. Наука и глобальные проблемы в современном мире.
6. Основные этапы научно-технического прогресса и его оценка.
7. Проблема искусственного интеллекта, ее эволюция и современное состояние.
8. Этические проблемы науки.
9. Основные тенденции формирования науки будущего.
10. Понятие научного объекта. Типы научных объектов.
11. Наука как социокультурный феномен.
12. Наука и вненаучные формы знания.
13. Идеалы, нормы и ценности науки.
14. Наука и религия: диалог об основах жизни.
15. Наука и религия: диалог об эволюции.
16. Естественнонаучная и гуманитарная культура: проблемы альтернатив.
17. Проблема классификации наук.
18. Проблема исторического возраста науки.
19. Эволюция понятия науки.
20. Знания и техника в древних цивилизациях.
21. Зарождение научного знания в античности.
22. Становление науки Нового времени.
23. Формирование гелиоцентрической картины мира.
24. Философско-теологические предпосылки механики Ньютона.
25. Научные революции: причины и сущность.
26. Методологическая концепция науки К. Поппера.
27. Методологическая концепция логического позитивизма.
28. Методологическая концепция Т. Куна.
29. Эпистемологический анархизм П. Фейерабенда.
30. Концепция личностного знания М. Полани.
31. Эволюционная эпистемология и эволюционная программа С. Тулмина.
32. Пространство и время в современной физике.
33. Языки науки и языки искусства.
34. Рождение и эволюция математического моделирования.
35. Дискретное и континуальное как категории философии и математики.
36. Понятие непротиворечивости в математике.
37. Роль интуиции в научном творчестве.
38. Становление понятия энергии в науке.
39. Глобальный эволюционизм: основные принципы и направления.
40. Космическая эволюция.
41. Современные представления о Вселенной.
42. Антропный принцип: диалог ученых и философов.
43. Рациональное и интуитивное в научном творчестве.
44. Наука и мораль в современном мире.
45. Мировоззренческие итоги науки XX века.

7.3. Тематика письменных работ

1. Предмет философии науки и его исторические формы.
2. Основные функции науки и ее социальная роль.
3. Научное знание как система, его особенности и структура.
4. Основные концепции современной философии науки.
5. Многообразие форм знания и их характеристика. Наука и не-наука. Критерии научности.
6. Проблема классификации наук: критерии и типы классификации.
7. Научная картина мира и её основные функции.
8. Генезис науки и проблема периодизации её истории.
9. Социально-исторические условия возникновения и особенности античной науки.
10. Греческая цивилизация – предпосылка развития науки.
11. Культура античного полиса и становление первых форм теоретического мышления.
12. Понятие исторических типов мировоззрения: миф, религия, наука.

13. Становление и специфика мифологического типа мышления.
14. Становление и специфика религии как исторического типа мировоззрения.
15. Становление и специфика науки как новоевропейского типа мышления.
16. Философия как универсальная наука античности.
17. Классическая греческая философия: Платон, Аристотель и их место в последующем разви-тии науки.
18. Метафизика и физика в классификации Аристотеля.
19. Естественные науки Античности.
20. Наука в эпоху эллинизма. Научные и этические взгляды Эпикура, Евклида, Птолемея.
21. Наука и культура Средневековья. Проблема соотношения теологии, философии и науки.
22. Средневековая схоластика, ее основные фазы развития и достижения.
23. Схоластический метод. Развитие логического мышления.
24. Первые научные исследования в Средневековье: Р. Гроссетест, Р. Бэкон, У. Оккам.
25. Влияние средневековых университетов на становление науки.
26. Развитие философии и науки в эпоху Возрождения. Общая характеристика.
27. Эпоха Возрождения и ее величайшие представители.
28. Новоевропейская наука. Исторические предпосылки ее возникновения.
29. Формирование опытной науки в Новое время. Идея создания «новой науки».
30. Образ науки в философии Ф. Бэкона.
31. Философия и наука в творчестве Р. Декарта.
32. Возникновение новоевропейской науки: Коперник, Галилей, Ньютон.
33. Драма и величие Галилея.
34. Особенности науки в эпоху Просвещения: становление и развитие исторического сознания как принципа научно-теоретического мышления.
35. Становление и развитие социально-гуманитарных наук. Специфика предмета социально-гуманитарных наук.
36. Специфика социально-гуманитарного знания: сходства и различия наук о природе и наук об обществе.
37. Наука и философия в эпоху Просвещения. Возникновение дисциплинарно организован-ной науки.
38. Дисциплинарная структура научного знания и её социокультурная обусловленность.
39. Гегелевская концепция саморазвития и наука XXI столетия.
40. Проблема научного метода в немецкой классической философии и в марксизме: Маркс ver-sus Гегель.
41. Категории «абстрактное» и «конкретное» в научно-теоретическом мышлении.
42. Проблема всеобщих понятий в научно-теоретическом мышлении (И. Кант, Г.В.Ф. Гегель, К. Маркс).
43. Принцип совпадения исторического и логического.
44. Диалектика логического и исторического способов исследования.
45. Восхождение от абстрактного к конкретному как метод построения теории.
46. Роль противоречия в научном познании: противоречие как условие и принцип развития теории.
47. Понятие научно-технической революции (НТР): основные черты, исторические этапы и направления развития.
48. Социальные и этические проблемы научно-технического прогресса.
49. Наука второй половины XX – начала XXI ст. Общая характеристика.
50. Постнеклассические модели роста научного знания.
51. Логика и рост научного знания в концепции К. Поппера: критический анализ.
52. Структура научных революций Т. Куна: критический анализ.
53. Теория научно-исследовательских программ Имре Лакатоса: критический анализ.
54. Анархистская теория познания П. Фейерабенда: критический анализ.

7.4. Критерии оценивания

Оценивание уровня освоения студентом учебного материала дисциплины производится в ходе текущего контроля (для очной формы), а также промежуточной аттестации.

Для очной формы обучения сумма баллов (до 50 баллов), набранных за работу на каждом семинаре, формируется следующим образом:
– «6-7 баллов» - соответствует национальной оценке «отлично»;
– «4-5 баллов» – соответствует национальной оценке «хорошо»;
– «2-3 баллов» – соответствует национальной оценке «удовлетворительно»;
– «0-1 баллов» – соответствует национальной оценке «неудовлетворительно».
При пропусках занятий по неуважительной причине и/или если не отработан семинар снимается один балл по каждому пропуску. В случае отработки занятий баллы возвращаются.

При ответе на вопросы зачета для очной формы обучения баллы распределяются следующим образом:
– «50 баллов» – выставляется, если при ответе на вопрос студент обнаружил умение свободно, логично, четко и ясно предоставлять грамотные, правильные ответы на поставленный вопрос с использованием терминологии и символики в необходимой логической последовательности, а также сведений из других дисциплин и знаний, приобретенных ранее; твердые практические навыки с творческим применением полученных теоретических знаний; умение использовать приобретенные знания и навыки в нестандартных ситуациях, требующих выхода на иной, более высокий уровень знаний; приведены аргументированные выводы;
– «40 баллов» – выставляется, если при ответе на вопрос студент проявил высокий уровень знаний при ответе на

вопрос, показал умение применять теоретические знания для решения поставленной задачи, четко владеет и применяет терминологию из дисциплины социология труда, умеет формулировать выводы, однако при ответе на вопросы допускает некоторые неточности, недостаточно обосновал собственную точку зрения по заданной проблеме;
– «30 баллов» – выставляется, если при ответе на вопрос студент обнаружил умение свободно формулировать правильные ответы на поставленные вопросы с использованием терминологии; наличие несущественных недостатков или нарушения последовательности изложения; незначительные недостатки или ошибки в изложении материала;
– «20 баллов» – выставляется, если при ответе на вопрос студент обнаружил базовые знания по вопросу, однако допустил существенные ошибки при изложении материала, не смог систематизировать исходные данные и сформулировать выводы;
– «10 баллов» – выставляется, если при ответе на вопрос студент обнаружил владение основными положениями материала, но фрагментарно и непоследовательно дает ответы на поставленные вопросы; продемонстрировал слабое знание материала, неумение делать аргументированные выводы;
– «0 баллов» – выставляется, если при ответе на вопрос студент обнаружил незначительный общий объем знаний, отсутствие навыков в изложении материала, по различным темам дисциплины допустил принципиальные ошибки терминологического характера.

Оценка за зачет по 100-балльной шкале формируется как сумма баллов, набранных за работу (до 50 баллов) на семинарах при очной форме обучения, а также при ответе на вопросы зачета (до 50 баллов). Коечный перевод оценки из 100-балльной шкалы в государственную и ECTS осуществляется в соответствии со шкалой, приведенной в «Положении об организации учебного процесса в Донецком национальном техническом университете» Сумма баллов по 100-бальной шкале Оценка по

	шкале ECTS		Государственной шкале
90-100	A	Отлично	Зачтено
80-89	B	Хорошо	
75-79	C		
70-74	D	Удовлетворительно	
60-69	E		
35-59	FX	Неудовлетворительно	Не зачтено
0-34	F*		

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Рагозина Т. Э. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине "История и философия науки" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлениям подготовки магистратуры всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2023. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/m9292.pdf
Л3.2	Рагозина Т. Э. Методические указания к семинарским занятиям по дисциплине "История и философия науки" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлениям подготовки магистратуры всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2023. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/m9294.pdf
Л2.1	Краузе, А. А., Шипунова, О. Д., Березовская, И. П., Серкова, В. А., Шипуновой, О. Д. История и философия науки [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. - 144 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/99820.html
Л1.1	Аулов, А. П., Слоботчиков, О. Н. История и философия науки [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие для аспирантов. - Москва: Институт мировых цивилизаций, 2021. - 164 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/116603.html
Л1.2	Некрасова, Н. А., Некрасов, С. И., Некрасов, А. С. История и философия науки [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. - 188 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/122099.html

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	сайт, посвященный философии науки
Э2	электронная библиотека Института философии РАН
Э3	новейший философский словарь
Э4	текстовые ресурсы (библиотеки, журналы) Института философии РАН
Э5	Библиотека философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	Windows 8.1 Professionalx86/64 (академическая подписка DreamSparkPremium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNULGPLv3+ и MPL2.0)).
8.3.2	Сервер: Intel Xeon 2.4 GHz/2Gb/120Gb 15 ПК (терминалы): Intel Pentium III 733 MHz / 128Mb/ монитор 17. MS Windows SvrStd 2008 Russian OLPNL AE (лицензия Microsoft №44446087)

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 1.001 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации : мультимедийное оборудование: компьютер, мультимедийный проектор, экран; специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья ученические; демонстрационные стенды и плакаты
9.2	Аудитория 1.410 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа : система визуального отображения, ноутбук, мультимедийный проектор, колонки звуковые, экран, доска аудиторная, кафедра, парты 3-х местные
9.3	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.02 Методология и методы научных исследований

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Международная экономика**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
Шавкун Галина Афанасьевна

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Методология и методы научных исследований»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	ознакомление с методологией теоретических и прикладных научных исследований, формирование целостного представления о науке как о системе знаний, раскрытие сущности общенаучных и специальных методов и принципов проведения научного исследования и оформления его результатов
Задачи:	
1.1	Формирование у магистров целостных теоретических представлений об общей методологии научного познания.
1.2	Ознакомление с общими требованиями, предъявляемыми к планированию, организации и проведению научных исследований.
1.3	Ознакомление с требованиями, предъявляемыми к оформлению результатов научно-исследовательских работ.
1.4	Изучение специфики методологии и методов научных исследований в сфере экономики.
1.5	Изучение возможности использования современных информационных технологий в ходе проведения научно-исследовательских работ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях, умениях и навыках, которые студент приобрел при освоении дисциплин программы бакалавриата по укрупненной группе 38.00.00 «Экономика и управление».
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Педагогика высшей школы
2.3.2	История и философия науки
2.3.3	Интернет-технологии и интеллектуальные системы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1 : Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.2 : Анализирует научно-техническую проблему, выявляет и формулирует научные задачи, ставит цели и выбирает методы исследования

УК-6 : Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

УК-6.1 : Определяет и реализует приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основании оценки и целесообразного использования собственных ресурсов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	требования к планированию, организации и проведению научного исследования, виды и типологические особенности теоретических, экспериментальных, сравнительно-аналитических методов, используемых в рамках научного исследования, на основе изучения отечественного и зарубежного опыта научной деятельности с использованием современных информационных технологий, экономико-математических методов обработки результатов исследования;
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять теоретические знания и практические навыки решения задач в сфере анализа, прогнозирования и моделирования экономических процессов на практике при управлении предприятием, стратегическом и тактическом планировании его хозяйственной, экономической, финансовой и внешнеэкономической деятельности;
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками разработки концепции проводимого исследования, выбора инструментов и методов, позволяющих максимально результативно его осуществлять и представлять полученные результаты в докладах, статьях, монографиях, дипломных работах и диссертациях.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	78	78	78	78
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

экзамен 1 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Организация научно-исследовательской работы				
1.1	Лек	Управление в сфере науки. Ученые степени и ученые звания. Подготовка научных и научно-педагогических кадров. Научно-исследовательская работа студентов	1	0,5	УК-1.2 УК-6.1	Л2.2 Л2.3 Л3.1
1.2	Пр	Организация научно-исследовательской работы	1	0,5	УК-1.2 УК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л3.2
1.3	Ср	Изучение лекционного материала	1	10	УК-1.2 УК-6.1	Л3.1
		Раздел 2. Наука и научные исследования				
2.1	Лек	Предмет и сущность науки, ее главная функция. Классификация наук. Научное исследование. Этапы научного исследования.	1	0,5	УК-6.1	Л1.2 Л3.1
2.2	Ср	Изучение лекционного материала	1	10	УК-6.1	Л3.1
		Раздел 3. Информационная база научных исследований				
3.1	Лек	Роль информации в научных исследованиях. Основные источники научной информации. Принципы сбора информационного материала. Оформление библиографического аппарата.	1	0,5	УК-1.2	Л1.2 Л2.1 Л3.2
3.2	Ср	Изучение лекционного материала	1	10	УК-1.2	Л3.1
		Раздел 4. Методология научных исследований				
4.1	Лек	Понятия метода и методологии научных исследований. Основные методы научных исследований. Общенаучные методы научного исследования.	1	0,5	УК-1.2	Л1.1 Л2.1 Л3.2
4.2	Ср	Изучение лекционного материала	1	10	УК-1.2	Л2.1 Л3.1
		Раздел 5. Специальные методы экономических исследований				
5.1	Лек	Методы сбора и обобщения информации. Методы анализа. Методы прогнозирования. Методы моделирования. Программно-целевой метод. Эвристические методы.	1	0,5	УК-1.2	Л1.2 Л2.1
5.2	Пр	Специальные методы экономических исследований	1	0,5	УК-6.1	Л3.2
5.3	Ср	Изучение лекционного материала	1	9	УК-1.2 УК-6.1	Л3.1

		Раздел 6. Методика научного исследования				
6.1	Лек	Планирование научно-исследовательской работы. Выбор темы научного исследования. Определение цели и задачи научного исследования. Информационное обеспечение научной работы студента	1	0,5	УК-1.2 УК-6.1	Л1.1 Л2.1 Л3.2
6.2	Ср	Изучение лекционного материала	1	7	УК-1.2 УК-6.1	Л3.1
		Раздел 7. Требования к языку и оформлению студенческих научных работ				
7.1	Лек	Функциональные стили современного русского языка. Особенности научного стиля. Требования к оформлению таблиц, схем и графиков в научных работах.	1	0,5	УК-1.2 УК-6.1	Л1.1
7.2	Пр	Требования к языку и оформлению студенческих научных работ	1	0,5	УК-1.2 УК-6.1	Л3.2
7.3	Ср	Изучение лекционного материала	1	6	УК-1.2 УК-6.1	Л3.1
		Раздел 8. Публичное представление результатов научного исследования				
8.1	Лек	Особенности подготовки научных статей и тезисов докладов. Особенности подготовки и защиты НИР магистра. Особенности подготовки и защиты дипломных работ магистров. Подготовка презентации и публичного выступления по результатам проведенного научного исследования.	1	0,5	УК-6.1	Л1.1 Л2.1
8.2	Пр	Публичное представление результатов научного исследования	1	0,5	УК-6.1	Л3.2
8.3	Ср	Изучение лекционного материала	1	4	УК-6.1	Л3.1
8.4	Ср	Контрольная работа	1	12	УК-1.2 УК-6.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1
8.5	КРКК	Консультации по темам дисциплины	1	6		

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

1. Какой нормативный правовой акт регулирует отношений между субъектами научной и научно-технической деятельности, органами власти и потребителями научной и научно-технической продукции в России?
2. Назовите отличия между научной и научно-технической деятельностью.
3. Кто чаще всего финансирует фундаментальную науку и почему?
4. Что такое инновационная деятельность, инновационный проект и инновационная инфраструктура?
5. Назовите высшее научное учреждение России.
6. Какова основная функция ученых степеней и званий?
7. Охарактеризуйте основные академические степени.
8. Где осуществляется подготовка научно-педагогических кадров?
9. Какие требования предъявляются к научно-исследовательской части программы подготовки магистров?

10. Назовите и охарактеризуйте основные формы учебно-исследовательской работы студента.
11. Дайте определение понятию «наука».
12. Что такое объект и предмет науки?
13. Назовите и охарактеризуйте социальные функции науки.
14. По каким признакам классифицируются науки?
15. Назовите отличительные признаки научного исследования.
16. На какие группы подразделяются научные исследования?
17. Что такое проблема и гипотеза исследования?
18. Дайте краткую характеристику основных этапов научно-исследовательской работы.
19. Что такое информация?
20. По каким критериям определяется качеств информации в научном исследовании?
21. На какие виды делятся научные издания?
22. Назовите отличия между учебником и учебным пособием.
23. Какие принципы нужно соблюдать при сборе информации для научного исследования.
24. Назовите этапы изучения литературных источников и сбора материалов для научного исследования.
25. Назовите варианты построения списка литературы в научной работе.
26. Что такое библиографическое описание источника литературы.
27. Когда необходимо использовать библиографические ссылки.
28. Дайте определение понятиям «метод научного исследования» и «методика исследования».
29. Назовите различия понятий «теория» и «метод».
30. Дайте общую характеристику метода научного исследования.
31. Назовите основные методы научных исследований и их признаки.
32. Дайте краткую характеристику общенаучным подходам и методам научного исследования.
33. Охарактеризуйте общелогические методы научного исследования.
34. Раскройте сущность гипотетического метода.
35. В чем сущность эмпирических методов исследования.
36. Какие методы относят к методам сбора информации.
37. Охарактеризуйте основные методы обработки информации.
38. В чем заключается сущность методов сравнения, корреляционно-регрессионного анализа.
39. Для чего в исследования используются методы прогнозирования.
40. Что такое метод форсайта.
41. Что такое модель и моделирование.
42. Охарактеризуйте способы моделирования, используемые в экономике и управлении.
43. Что такое комплексная целевая программа.
44. Какие выделяют программы по содержания.
45. Что такое эвристические методы исследования.
46. Охарактеризуйте методы психологической активизации творческого мышления.
47. Что такое рабочая программа научно-исследовательской работы.
48. Какие бывают гипотезы.
49. Опишите содержание процедурного раздела рабочей программы НИР.
50. Охарактеризуйте описательный и экспериментальный планы НИР.
51. Опишите процедуру выбора темы научного исследования.
52. Какие требования предъявляются к теме НИР.
53. Чем отличается объект от предмета исследования в НИР.
54. Что такое актуальность НИР.
55. Что такое стиль языка.
56. Дайте характеристику разговорному стилю языка.
57. Чем отличается официально-деловой стиль языка от разговорного.
58. Что такое точность и объективность научного языка.
59. Зачем в научных текстах используется прием смыслового повтора.
60. Какие требования предъявляются к оформлению таблиц и рисунков в студенческих научных работах.
61. Что такое библиографическое описание.
62. Какие использую ссылки при написании НИР.
63. С чего должна начинаться подготовка научной статьи.
64. Какими свойствами должен обладать научный текст. Дайте их краткую характеристику.
65. Назовите основные структурные элементы научной статьи и дайте их краткую характеристику.
66. Назовите формы, в которых может осуществляться НИР магистров.
67. Какую информацию должен содержать реферат к магистерской диссертации.
68. Какова структура доклада по результатам НИР магистра при публичной защите работы перед членами аттестационной комиссии.
69. Каких правил необходимо придерживаться при подготовке презентации к работе.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Управление в сфере науки
2. Ученые степени и ученые звания
3. Подготовка научных и научно-педагогических кадров
4. Научно-исследовательская работа студентов
5. Предмет и сущность науки, ее главная функция.

6. Классификация наук.
7. Научное исследование.
8. Этапы научного исследования.
9. Роль информации в научных исследованиях.
10. Основные источники научной информации.
11. Принципы сбора информационного материала
12. Оформление библиографического аппарата.
13. Понятия метода и методологии научных исследований.
14. Основные методы научных исследований.
15. Общенаучные методы научного исследования.
16. Методы сбора и обобщения информации.
17. Методы анализа.
18. Методы прогнозирования.
19. Методы моделирования.
20. Программно-целевой метод.
21. Эвристические методы
22. Планирование научно-исследовательской работы
23. Выбор темы научного исследования
24. Определение цели и задачи научного исследования
25. Информационное обеспечение научной работы студента
26. Функциональные стили современного русского языка
27. Особенности научного стиля
28. Требования к оформлению таблиц, схем и графиков в научных работах
29. Оформление библиографического аппарата
30. Особенности подготовки научных статей и тезисов докладов.
31. Особенности подготовки и защиты НИР магистра.
32. Особенности подготовки и защиты дипломных работ магистров.
33. Подготовка презентации и публичного выступления по результатам проведенного научного исследования.

7.3. Тематика письменных работ

Задания по вариантам
Вариант 1
1. Классификация наук: различные варианты. ВАК России и классификация научных специальностей.
2. Виды научных исследований. Фундаментальные и прикладные исследования.
3. Аспирантура и подготовка кандидатских диссертаций. Защита диссертации.
Вариант 2
1. Наука: определение, особенности. Три аспекта науки.
2. Метод науки, его структура.
3. ВАК России, его формирование, функции и полномочия.
Вариант 3
1. Органы государственного регулирования НИР в Российской Федерации. Министерства образования и науки России.
2. Эмпирический уровень научных исследований.
3. Научные кадры в Российской Федерации: категории, специфика, правовой статус.
Вариант 4
1. Метод и методология науки.
2. Субъекты и принципы научной деятельности в России.
3. Системный подход в науке. Системы и подсистемы, их различия. Виды систем.
Вариант 5
1. Теоретический уровень научных исследований: содержание и особенности.
2. Моделирование изучаемых объектов. Модели как объект исследования. Классификация моделей.
3. Диссертационные советы, порядок создания и функционирования. Состав Совета.
Вариант 6
1. Системный подход в науке. Системы и подсистемы. Виды систем.
2. Функции и права работников науки. Критерии работников научных организаций.
3. Научно-исследовательская работа студентов в университетах, ее значение и функции НИРС.
Вариант 7
1. Научные исследования, их особенности и результаты. Виды научных исследований.
2. Подготовка докторов наук. Формы подготовки. Докторские диссертации.
3. Моделирование изучаемых объектов. Модель как объект исследования.
Вариант 8
1. Государственные академии наук, их правовой статус, функции полномочия. РАСХН: история, реформирование.
2. Аспирантура, соискательство и подготовка кандидатов наук. Порядок подготовки и защиты кандидатских диссертаций.
3. Учебно-исследовательская работа студентов в университетах и ее формы.
Вариант 9
1. Ученые звания в Российской Федерации. Порядок присвоения ученых званий.
2. Российская академия наук до 2013 года: история создания нормативно-правовой статус. Органы управления РАН.

Отделения РАН. Научные центры РАН.
3.Учебно-исследовательская работа студентов университетов: магистерские диссертации.
Вариант 10
1. Диссертационные советы. Порядок их создания и функционирования, состав Советов.
2. Аспирантура, ее виды и порядок поступления. Обучение в аспирантуре, его структура.
3. Подготовка докторов наук. Формы подготовки. Докторантура. Докторские диссертации.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения заданий контрольной работы.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение и предоставление вовремя контрольной работы.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Шавкун Г. А. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине: "Управление затратами" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по укрупненной группе 38.00.00 "Экономика и управление" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6707.pdf
Л3.2	Шавкун Г. А., Шабалина Л. В. Методические рекомендации для проведения практических (семинарских) занятий по дисциплине: "Методология и методы научных исследований" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по укрупненной группе 38.00.00 "Экономика и управление" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6717.pdf
Л2.1	Турский, И. И. Методология научного исследования [Электронный ресурс]:курс лекций. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2020. - 49 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/108059.html
Л2.2	Дмитриенко, Г. В., Мухин, Д. В. Методология и методы научных исследований [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2021. - 226 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/121269.html
Л1.1	Шорохова, С. П. Логика и методология научного исследования [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Институт мировых цивилизаций, 2022. - 134 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/119090.html
Л1.2	Решетов, В. В. Организация научных исследований в экономике [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2023. - 107 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/131023.html
Л2.3	Пономарёв, И. Ф., Полякова, Э. И. Методология научных исследований [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 216 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133002.html

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 1.317 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа : проектор мультимедийный, экран, доска аудиторная, кафедра, парты 4-х местные
9.2	Аудитория 1.317 - : проектор мультимедийный, экран, доска аудиторная, кафедра, парты 4-х местные
9.3	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной

	работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.03 Педагогика высшей школы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Инженерная педагогика и лингвистика**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **2 з.е.**

Составитель(и):
Е.И. Приходченко

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Педагогика высшей школы»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Дисциплина рассматривает вопросы понятия самообразования и структуры готовности магистра к самообразовательной деятельности, технологии оперативного использования психолого-педагогических знаний в практических ситуациях, личностно-развивающий аспект содержания воспитания: организация самовоспитания магистра как движущая сила развития личности. Целью дисциплины является: ознакомление магистров с основными видами деятельности педагога, с путями наращивания профессионального мастерства.
Задачи:	
1.1	Усвоение студентами главных положений современной педагогики; формирование педагогической позиции к процессу обучения; приобретение опята владения современными педагогическими технологиями; усвоение форм и методов групповой педагогической деятельности; внедрение дидактических знаний и способов деятельности на практике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях и умениях, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин, соответствующих плану подготовки бакалавров.
2.2.2	Управление развитием персонала
2.2.3	Производственная практика
2.2.4	Ознакомительная практика
2.2.5	Производственная практика
2.2.6	Учебная практика
2.2.7	Методология и методы научных исследований
2.2.8	Научно-исследовательская работа
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Знания и умения, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом при изучении дисциплины "Теория и практика научных исследований", выполнении научно-исследовательской работы и прохождении государственной итоговой аттестации.
2.3.2	Педагогическая практика
2.3.3	История и философия науки
2.3.4	Производственная практика
2.3.5	Научно-исследовательская работа
2.3.6	Производственная практика
2.3.7	Экспериментально-исследовательская практика
2.3.8	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УК-3 : Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-3.1 : Владеет навыками организации и руководства работой команды по экономическому обоснованию этапов инновационного проекта при выработке командной стратегии достижения цели функционирования предприятия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	законы владения аудиторией, методы, приемы обучения, воспитания и творческого развития личности.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	использовать педагогические технологии в учебном процессе, владеть мастерством общения.
3.3	**Владеть:**

3.3.1	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	58	58	58	58
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	72	72	72	72

4.2. Виды контроля

зачёт 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Предмет педагогики и ее методологические основы. Возникновение и развитие педагогической науки				
1.1	Лек	Предмет педагогики и ее методологические основы. Возникновение и развитие педагогической науки	2	2	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.2	Пр	Предмет педагогики и ее методологические основы	2	1	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
1.3	Ср	Предмет педагогики и ее методологические основы	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
1.4	Ср	Связь педагогики с другими науками и методы ее исследования	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
1.5	Ср	Возникновение и развитие педагогической науки	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2

1.6	Ср	Педагогическая коммуникация как основа коммуникативной компетентности преподавателя высшей школы	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
1.7	Ср	Техника эффективной коммуникативной компетентности	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
1.8	Ср	Роль и место педагога в обществе	2	2	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
1.9	Ср	Требования к современному преподавателю. Модель современного педагога в обществе. Аксиологический подход в педагогической практике	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
1.10	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
		Раздел 2. Сущность педагогического мастерства в современной педагогике. Развитие дидактических систем				
2.1	Лек	Сущность педагогического мастерства в современной педагогике. Развитие дидактических систем.	2	2	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.2	Пр	Сущность педагогического мастерства в современной педагогике. Развитие дидактических систем.	2	1	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.3	Ср	Сущность педагогического мастерства в современной педагогике	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.4	Ср	Сущность педагогической техники	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.5	Ср	Сущность педагогического общения	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2

2.6	Ср	Развитие дидактических систем	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.7	Ср	Структура и организация процесса обучения	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.8	Ср	Законы и закономерности обучения	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.9	Ср	Методы обучения	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.10	Ср	Формы организации обучения	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.11	Ср	Контроль за учебно-познавательной деятельностью	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.12	Ср	Виды обучения	2	4	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2
2.13	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	3	УК-3.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л3.1 Л3.2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

6.4	Семинарское занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует дискуссию по определенным проблемам, к которым студенты готовят тезисы выступлений на основании индивидуально подготовленных рефератов.
6.5	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Защита контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.

7.3. Тематика письменных работ

Курсовой проект (работа) по дисциплине учебным планом не предусмотрен.
Предусматривается выполнение контрольных заданий, необходимых для оценки знаний, умений и навыков.
Объем учебной нагрузки, отводимой на выполнение всех контрольных заданий – 12 часов.

Вопросы к зачету

1. Предмет педагогики и ее методологические основы.
2. Объясните сущность понятия «методология».
3. Истолкуйте понятие термина «педагогика».
4. Как вы понимаете слова Аристотеля «Воспитанный человек в счастье украшение, а в несчастье защита»?
5. Эпиктет сказал: «Самое большое достояние — это человек, получивший хорошее воспитание». Выразите свое мнение к сказанному, подтвердив его примерами из жизненных ситуаций.
6. Связь педагогики с другими науками и методы ее исследования.
7. Возникновение и развитие педагогической науки.
8. Европейская образовательная интеграция.
9. Адаптация высшего образования к Болонскому процессу.
10. Роль и место педагога в обществе.
11. Требования к современному преподавателю.
12. Модель современного педагога в обществе.
13. Аксиологический подход в педагогической практике.
14. Постройте суждение на тему: «Образование – это культурная ценность».
15. Составьте перечень культурных ценностей, которые важны для вас и имеют место в вашей жизни.
16. Общее и отличительное в понятиях «педагогическое мастерство» и «педагогическая техника».
17. Сущность педагогического мастерства в современной педагогике.
18. Педагогические взгляды В. А. Сухомлинского.
19. В. Ф. Шаталов, его система обучения.
20. Гуманистическая технология Ш.А. Амонашвили.
21. Формирование коллектива в трудах А. С. Макаренко.
22. Сущность педагогической техники.
23. Сущность педагогического общения.
24. Как вы понимаете слова Антуана де Сент-Экзюпери «Самая большая роскошь на свете – это роскошь человеческого общения».
25. Истолкуйте слова Сократа «Заговори, чтобы я тебя увидел».
26. Развитие дидактических систем.
27. Я. А. Коменский «Большая дидактика».
28. Структура и организация процесса обучения.
29. Самообразовательная деятельность магистра.
30. Научно-исследовательская деятельность обучаемого.
31. Назовите общее и отличительное между самостоятельной и самообразовательной деятельностью студента.
32. Законы и закономерности обучения.
33. Законы управления аудиторией.
34. Методы обучения.
35. Формы организации обучения.
36. Контроль за учебно-познавательной деятельностью.
37. Виды обучения.
38. Дистанционное обучение.
39. Виртуальное обучение.
40. Обучение по индивидуальной образовательной траектории.

7.4. Критерии оценивания
Зачет Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты контрольных заданий и текущих опросов на лекциях. Защита контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным. Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий. По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки: «Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное; «Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л2.1	О. И. Калиниченко, В. В. Сащенко Краткий курс бурения нефтяных и газовых скважин [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 21.05.06 "Нефтегазовая техника и технологии" (специализация "Технология бурения нефтяных и газовых скважин"). - Донецк : Світ книги, 2017. - – Режим доступа: http://ed.donntu.org/books/17/cd7970.pdf
Л2.2	Абитов, И. Р., Алдашева, А. А., Александров, Ю. И., Алексеева, А. С., Алексеева, Е. М., Ананьева, К. И., Антипов, В. Н., Антоненко, А. С., Апанович, В. В., Аракелов, Г. Г., Арбекова, О. А., Артеменков, С. Л., Артемцева, Н. Г., Архипова, Е. А., Ахмадуллина, Г. Н., Бадалова, Ф. Р., Баканов, А. С., Бандурка, Т. Н., Барабанов, В. М., Барабанщиков, В. А., Басимов, М. М., Басюл, И. А., Безденежных, Б. Н., Беловол, Е. В., Берлов, Д. Н., Беспалов, Б. И., Блинникова, И. В., Борачук, О. В., Брызгалов, Д. В., Булава, А. И., Бурмистров, С. Н., Васильев, П. П., Васина, В. В., Вергунов, Е. Г., Владимиров, И. Ю., Воронин, А. Н., Выскочил, Н. А., Галкина, Т. В., Гарусев, А. В., Глебов, В. В., Головина, Г. М., Головина, Е. В., Голубкова, Е. А., Горкин, А. Г., Греченко, Т. Н., Григорович, С. С., Гулимова, В. И., Гусев, А. Н., Дегтяренко, И. А., Демарева, В. А., Демидов, А. А., Деревянко, О. И., Дикая, Л. А., Дикий, И. С., Дикова, М. Д., Добрин, А. В., Долгорукова, А. П., Дубровский, В. Е., Елизаров, А. Н., Ельникова, О. Е., Еремина, Л. И., Жегалло, А. В., Жердев, И. Ю., Запесоцкая, И. В., Захаров, И. М., Звёздочкина, Н. В., Зеленова, М. Е., Зимовщикова, Д. Г., Знаменская, И. И., Зорин, С. С., Зорина, Н. В., Ибрагимова, Е. Н., Иванчей, И. И., Ивлиева, Н. П., Измалкова, А. И., Исайчев, С. А., Исаков, С. С., Калугин, А. Ю., Карицкий, И. Н., Карпов, А. В., Карпова, В. В., Кибальченко, И. А., Кисельников, А. А., Климова, О. А., Князева, Т. С., Кобыльченко, В. В., Ковалёв, А. И., Ковалева, А. Р., Ковязина, Т. К., Козлова, Н. С., Конева, Е. В., Корниенко, А. Ф., Корнилов, Ю. К., Коровкин, С. Ю., Королькова, О. А., Кремлев, А. Е., Куделькина, Н. С., Кузьмичева, М. С., Куличенкова, К. Н., Лазарев, И. Е., Лазарева, Н. Ю., Лебедь, А. А., Левит, Л. З., Леньков, С. Л., Леонова, А. Б., Лободинская, Е. А., Ломтатидзе, О. В., Лосик, Г. В., Лунева, А. Р., Лупандин, В. И., Лупенко, Е. А., Мазилов, В. А., Макаров, И. Н., Мармалюк, П. А., Марченко, О. П., Меньшикова, Г. Я., Меренкова, В. С., Митрофанова, Е. Н., Митькин, А. А., Михайлова, О. А., Мнацаканян, Е. В., Мороз, О. С., Морошкина, Н. В., Никитина, Д. А., Никифорова, О. С., Никишина, В. Б., Николаева, Е. И., Николаева, И. А., Никольская, А. В., Новиков, Н. А., Носуленко, В. Н., Омельченко, И. Н., Орлова, Е. М., Осокина, Е. С., Падурина, Е. А., Паризе, Э., Пелевина, В. А., Пескова, П. А., Пестун, М. В., Петрович, Д. Л., Полевая, С. А., Попков, С. И., Попов, Л. М., Прохоров, А. О., Пучкова, И. М., Радченко, Г. С., Рамендик, Д. М., Ратанова, Т. А., Ревина, И. А., Рубцова, Н. Е., Русак, И. И., Сабиров, Т. Н., Савельев, С. В., Савинова, А. Д., Савченко, Т. Н., Садов, В. А., Самойленко, Е. С., Сварник, О. Е., Северин, А. В., Селезнева, М. В., Селиванов, В. В., Селиванова, Л. А., Селиванова, Л. Н., Семяшкин, А. А., Сергеев, А. А., Сергиенко, Е. Л., Скороходько, К. В., Скотникова, И. Г., Созинов, А. А., Соколов, А. В., Соколов, А. Ю., Солондаев, В. К., Сошников, Е. А., Спиридонов, Г. А., Степанова, А. И., Стоюхина, Н. Ю., Сушков, И. Р., Тетерева, А. О., Титов, И. Г., Торопова, А. В., Тюлюпов, Ю. Ф., Уточкин, И. С., Фаликман, М. В., Фахрутдинова, Л. Р., Филиппова, Г. Г., Филяева, О. В., Фокин, В. А., Фомина, Н. В., Халитов, Р. Г., Хараузов, А. К., Харитонов, А. Н., Харламенкова, Н. Е., Хватов, И. А., Хозе, Е. Г., Цуканова, О. Ю., Чернов, А. В., Чернышев, Б. В., Чернышева, Е. Г., Чистова, Ю. Р., Чистопольская, А. В., Швец, Т. А., Шелепин, Ю. Е., Шендяпин, В. М., Шпагонова, Н. Г., Штыхина, А. В., Шукова, Г. В., Юматов, Е. А., Юров, И. А., Юрова, К. И., Юсупов, И. М., Языков, С. А., Барабанщиков, В. А. Естественно-научный подход в современной психологии [Электронный ресурс]:. - Москва: Институт психологии РАН, 2014. - 880 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/51917.html
Л2.3	Попов, Е. Б. Основы педагогики [Электронный ресурс]:учебное пособие для слушателей магистратуры. - Оренбург: Оренбургский институт (филиал) Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина, 2015. - 112 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/40211.html
Л2.4	Попов, Е. Б. Основы педагогики (2-е издание) [Электронный ресурс]:учебное пособие для слушателей магистратуры по направлению «юриспруденция». - Оренбург: Оренбургский институт (филиал) Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина, 2017. - 132 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/60178.html

Л2.5	Кокорева, Е. А., Курдюмов, А. Б., Сорокина-Исполатова, Т. В. Педагогика и психология труда преподавателя высшей школы [Электронный ресурс]:учебное пособие в вопросах и ответах. - Москва: Институт мировых цивилизаций, 2017. - 152 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/77634.html
Л2.6	Полат, Е. С., Болдырева, А. М., Пеньковских, Е. А., Горобец, Л. Н., Звонова, Т. Ю., Битюцких, Л. Н., Зырянова, Л. Н., Ромашко, И. В., Дороcевич, С. В., Бусев, В., Краснов, С. И., Каменский, Р. Г., Сергеев, И. С., Воронцов, А. Б., Заславский, В. М., Клевцова, С. В., Раскина, О. В., Сафонова, Т. В., Чумакова, И. А., Панина, Е. В., Кузнецова, Л. В., Антонова, Е., Имакаев, В. Р., Пестерева, В. Л., Пототня, Е. М., Лебедева, Г. А., Ксенофонтова, А. Н., Пестерева, В. Л., Власова, И. Н. Организация проектной деятельности обучающихся [Электронный ресурс]:хрестоматия. - Пермь: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2017. - 164 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/86374.html
Л2.7	Коржуев, А. В., Попков, В. А. Современная теория обучения: общенаучная интерпретация [Электронный ресурс]:учебное пособие для вузов и системы последипломного профессионального образования преподавателей. - Москва: Академический Проект, 2020. - 185 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/94868.html
Л3.1	Приходченко Е. И. Методические указания к выполнению контрольных работ по дисциплине "Педагогика" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся всех образовательных направлений подготовки бакалавриата и специалитета заочной формы обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2022. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/22/m8096.pdf
Л3.2	Приходченко Е. И. Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине "Педагогика" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся всех образовательных направлений подготовки бакалавриата и специалитета и всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2022. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/22/m8097.pdf
Л1.1	Приходченко Е. И. Педагогика высшей школы [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2020. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/cd10225.pdf
Л1.2	Приходченко Е. И. Психолого-педагогические проблемы в практико-ориентированном учебном процессе высшей школы [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:монография. - Донецк: ДОННТУ, 2023. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/23/cd10780.pdf
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular ObjectOriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GP
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 1.001 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации : мультимедийное оборудование: компьютер, мультимедийный проектор, экран; специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья ученические; демонстрационные стенды и плакаты
9.2	Аудитория 1.101 - Учебная аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : учебно-наглядные пособия, парты, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная
9.3	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.04 Иностранный язык профессиональной направленности

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Английский язык**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):

Соснина Л.В.

Бартенева В.Г.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Иностранный язык профессиональной направленности»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Подготовка высококвалифицированных специалистов путём формирования у магистрантов целостного представления относительно форм, типов и видов речевой и письменной коммуникации на английском языке в ситуациях профессионального и официально-делового общения.
Задачи:	
1.1	Развитие и совершенствование навыков чтения и понимания аутентичных профессионально-направленных текстов.
1.2	Совершенствование навыков устной монологической и диалогической речи, способности реагировать на типичные бытовые, академические и профессиональные ситуации.
1.3	Развитие и совершенствование общей и профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции (лингвистической, социо-лингвистической и прагматической) для обеспечения эффективного общения в академической, профессиональной, культурной среде и самообразования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях и умениях, которые обучающийся приобрел при освоении основной профессиональной образовательной программы высшего образования — бакалавриат (специалитет) по дисциплине "Иностранный язык".
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УК-4 : Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК-4.1 : Осуществляет коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке, в том числе в рамках академического и профессионального взаимодействия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации;
3.1.2	основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации;
3.2.2	вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыком составления текстов на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной, опыт говорения на государственном и иностранном языках;
3.3.2	навыком анализа философских и исторических фактов, опыт оценки явлений культуры.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		Итого	
Недель	18 2/6		17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Практические	4	4	4	4	8	8
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6	12	12
Итого ауд.	4	4	4	4	8	8
Контактная работа	10	10	10	10	20	20
Сам. работа	60	60	60	60	120	120
Часы на контроль	2	2	2	2	4	4
Итого	72	72	72	72	144	144

4.2. Виды контроля

зачёт 1,2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Язык и стиль научно-технических текстов. Заглавия статей, текстов и иных видов материалов технического характера. Особенности их перевода.				
1.1	Пр	Present Forms: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	1	УК-4.1	
1.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	2	УК-4.1	
1.3	Пр	Past Forms: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	1	УК-4.1	
1.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	4	УК-4.1	
1.5	Пр	Future Forms: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
1.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	4	УК-4.1	
		Раздел 2. Особенности перевода научно-технических текстов. Формы и конструкции, характерные для языка делового профессионального общения в конкретной отрасли.				
2.1	Пр	Infinitive/ – ing form / Participles: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
2.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	4	УК-4.1	
2.3	Пр	Word formation: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
2.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	4	УК-4.1	
2.5	Пр	Questions and Answers: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
2.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	4	УК-4.1	

		Раздел 3. Научно-техническая и деловая документация. Формы и конструкции, характерные для языка делового профессионального общения в конкретной отрасли.				
3.1	Пр	Simple and Compound Sentences: типы и структура. Conjunctions and Pronouns. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
3.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	3	УК-4.1	
3.3	Пр	Modal Verbs: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
3.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	3	УК-4.1	
3.5	Пр	Passive Voice: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
3.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	1	3	УК-4.1	
		Раздел 4. Аннотирование. Написание справочной, описательной, рекомендательной и критической аннотаций к аутентичному тексту по специальности.				
4.1	Пр	Conditionals/Wishes: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
4.2	Ср	подготовка к практическому занятию	1	5	УК-4.1	
4.3	Пр	Clauses: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
4.4	Ср	подготовка к практическому занятию	1	4	УК-4.1	
4.5	Пр	Reported Speech: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
4.6	Ср	подготовка к практическому занятию	1	3	УК-4.1	
		Раздел 5. Реферирование. Написание реферата репродуктивного и продуктивного типа к аутентичному тексту по специальности.				
5.1	Пр	Prepositions: основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
5.2	Ср	подготовка к практическому занятию	1	3	УК-4.1	
5.3	Пр	Особенности перевода глагольных структур: Complex Subject /Complex Object, Participial Constructions/ Gerund Structures. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	0	УК-4.1	
5.4	Ср	подготовка к практическому занятию	1	4	УК-4.1	
5.5	Пр	Стилистические особенности перевода научно-технических текстов. Виды переводов: сравнительный, сопоставительно-переводческий метод и компонентный анализ. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	1	УК-4.1	
5.6	Ср	подготовка к практическому занятию	1	5	УК-4.1	
5.7	Пр	Итоговое занятие по лексико-семантическим и стилистическим аспектам перевод англоязычных текстов профессиональной направленности. Работа с текстом профессиональной направленности.	1	1	УК-4.1	
5.8	Ср	подготовка к практическому занятию	1	5	УК-4.1	
5.9	КРКК	Проведение консультации по темам разделов 1-5	1	6	УК-4.1	
		Раздел 6. Научно-техническая статья. Написание статьи обзорного, научно-исследовательского типа.				
6.1	Пр	Речевой этикет общения: языковые модели делового общения. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	1	УК-4.1	
6.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
6.3	Пр	Языковые модели профессионального общения. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	1	УК-4.1	
6.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	3	УК-4.1	

6.5	Пр	Диалогическая речь и монологическое сообщение общенаучного и профессионального характера. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
6.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	3	УК-4.1	
		Раздел 7. Деловое общение. Составление тезисов выступления на конференции, плана проведения совещаний, круглых столов.				
7.1	Пр	Изучение и использование, речевых структур, характерных для языка делового и профессионального общения в конкретной инженерно-технической отрасли. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
7.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
7.3	Пр	Исследование аутентичной профессиональной литературы и расширение лексико-грамматических навыков. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
7.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
7.5	Пр	Материалы общенаучного и профессионального характера. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
7.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
		Раздел 8. Публичные выступления. Составление плана выступления различного характера.				
8.1	Пр	Вербальные средства общения в производственных и деловых условиях. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
8.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	2	УК-4.1	
8.3	Пр	Лексико-грамматический анализ аутентичных текстов по специальности. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
8.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
8.5	Пр	Составление аннотаций: лексико-грамматические особенности. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
8.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
		Раздел 9. Резюме.CV. Написание резюме, CV и сопроводительного письма, необходимых для приема на работу.				
9.1	Пр	Работа с аутентичными текстами по специальности: составление тезисов. Реферирование аутентичных текстов по специальности. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
9.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
9.3	Пр	Электронные иноязычные источники информации. Анализ и синтез информации, полученной с помощью информационных технологий. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
9.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
9.5	Пр	Лексико-грамматические особенности структуры и содержания деловых писем, договоров, электронной переписки. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
9.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
		Раздел 10. Презентация. Представление презентации по теме магистерского исследования				
10.1	Пр	Лексико-грамматический минимум деловых контактов, встреч, совещаний, переговоров: деловые игры, круглые столы и дискуссии о современных проблемах в научно-инженерной и инженерно-технической сферах по специальности. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
10.2	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
10.3	Пр	Публичные выступления и дискуссии и формат их проведения: презентация в Power-point; мозговые штурмы; кейс-методы. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	0	УК-4.1	
10.4	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	3	УК-4.1	

10.5	Пр	Лексико-грамматический минимум для проведения презентаций. Лингвистические и коммуникативные особенности проведения презентаций. Работа с текстом профессиональной направленности.	2	1	УК-4.1	
10.6	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	4	УК-4.1	
10.7	Пр	Итоговое занятие. Проведение конференции по современным инновационным технологиям (по специальности). Работа с текстом профессиональной направленности.	2	1	УК-4.1	
10.8	Ср	Подготовка к практическому занятию.	2	5	УК-4.1	
10.9	КРКК	Проведение консультации по темам разделов 6-10	2	6	УК-4.1	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.2	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.3	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Примеры текущего опроса на практических занятиях.

I. Reading.

You are going to read a magazine article about a UK journalist called Paul Howells who gives advice on how to design web pages for the internet. For questions 1-8, choose the answer (A, B, C or D) which fits best according to the text.

Design your own website

What I love about my job is the variety. I get enquiries from people all over the world asking me how they should go about setting up their own website. I've been asked about so many subjects – anything from someone wanting to teach people how to throw boomerangs to another person selling paper flowers which they make at home in their spare time.

Obviously with all the thousands of websites available at the click of a button, you want to create an impression with your website so that it becomes a must-see destination. Not everyone is prepared, however, for the way in which a website can become so popular that it actually has to be closed down.

When people first set up their website they probably pay their web advertiser a monthly fee based on the number of hits or page impressions their site receives. If they can pay their monthly fee without it costing them too much, that is the best that most people hope for. One guy, Pete Bennett, whom I helped, wanted to set up a one-stop shop to provide decent images of the world's flags. He'd been fascinated by flags since his boyhood and had no idea that thousands of other people shared his passion. Anyway, in one month his web page had over 1.5 million hits. As a result his internet provider trebled the fee that he was being charged. He wasn't a rich person and he couldn't afford to spend that amount of money on a hobby without any benefit to himself, so he decided to carry advertising on his site. He found a company which specializes in smaller sites and adverts were added to the pages on his website. So, although he doesn't make a huge profit, at least his hobby provides him with a small income.

If you have specialist skills or expertise, it can pay you to sell the products that people want. I helped one woman design a page to advertise the fact that she tells fortunes, based on the information that her clients supply her with. If you want her to tell your fortune, you fill in a questionnaire online – your age, date of birth, hobbies, interests and so on and for a small fee she e-mails you back your fortune. You can print it out and it looks really good, decorated with moons and stars, your zodiac sign and your birthstone. I tried it myself and although I'm not sure I believe it, my future according to her is positive and exciting. I also found out that for someone born in August, like me, the birthstone is a peridot, a pale green stone which I'd never even heard of!

I also get a fair number of complaints from people e-mailing me to say that they can't access a website. When they click on the site a message appears on their screen saying 'An error has occurred in the script on this page'. This usually happens when someone has tried to achieve fancy effects on their website by using programming techniques based on a scripting language. This means that unless they really know what they are doing, whoever designed the site has probably made a mistake in their programming. This is where people like me come in. Most computer instruction guides make things appear quite straightforward, but unless you're very skilled, you're likely to run into problems. It's generally worth getting a

professional to help you set up your site in the first place – otherwise people like me would be out of work. And let's face it, this is big business.

1 What does Paul Howells enjoy most about his job?
A dealing with different people
B his worldwide contacts
C teaching design skills
D the range of topics
2 What does Paul mean by 'a must-see destination' in line 6?
A a website that can no longer be seen
B a website that everyone wants to visit
C a website that does not make a charge
D a website which has been well prepared
3 Why did Pete Bennett set up a website on flags?
A He knew lots of people shared his interest.
B He hoped to make a lot of money.
C A web advertiser wanted to sell flags.
D He'd been interested in flags for years.
4 Why did Pete Bennett accept advertising on his website?
A to attract more hits
B to repay the huge fee
C to add more interest
D to help him earn some money
5 Who are the 'clients' referred to in line 22?
A interested people
B web page designers
C internet providers
D product advertisers
6 Why do error messages sometimes appear?
A People make a mistake in their e-mail address.
B People try to put too much on the web page.
C People have used a program incorrectly.
D People have clicked on the wrong button.
7 What comment does Paul make about setting up a website?
A It is usually fairly easy to do.
B You must use a good instruction guide.
C It can be quite complicated.
D You should rely on your own skills.
8 What does Paul's final sentence suggest about his work?
A There's lot of money to be made in designing websites.
B There are far too many website on the internet.
C There's a big chance of becoming unemployed.
D There are more web page designers than necessary.

II Use of English

1. Read the text below and decide which answer A, B, C or D best fits each space. There is an example at the beginning (0).

Criticism

It can (0) ___C___ a long time to become successful in your chosen field, however (1). . . . . you are. One thing you have to be (2) . . . . . of is that you will face criticism along the way. The world is (3) . . . . . of people who would rather say something negative than positive. If you've made up your (4). . . . . to achieve a certain goal, such as writing a novel, don't let the negative criticism of others (5) . . . . . you from reaching your target, and let constructive criticism have a positive effect on your work. If someone says you're totally (6) . . . . . in talent, ignore them. That's negative criticism. If, however, someone (7) . . . . . you to revise your work and gives you good reasons for doing so, you should (8) . . . . . their suggestions carefully. There are many film stars who were once out of (9) . . . There are many famous novelists who made a complete (10) . . . of their first novel – or who didn't, but had to keep on approaching hundreds of publishers before they could get it published. Being successful does (11) . . . . on luck, to a certain extent. But things are more likely to (12) . . . . . well if you persevere and stay positive.

0	A be	B have	C take	D do
1	A talented	B invested	C mixed	D workable
2	A alert	B clever	C intelligent	D aware
3	A overflowing	B full	C filled	D packed
4	A mind	B brain	C thought	D idea
5	A cease	B remove	C avoid	D prevent
6	A lacking	B short	C missing	D absent
7	A suggests	B advises	C proposes	D explains
8	A think	B consider	C look round	D take
9	A career	B business	C job	D work
10	A mess	B rubbish	C trash	D garbage

11	A require	B need	C depend	D trust
12	A turn out	B come into	C deal with	D sail through

III. Speaking
Describe your ideal computer.

IV. Read the text and arrange the abstracts in the correct order:

Mechanic works 75 years to break record
An airline worker in the USA has broken the world record for the world's longest-serving airline mechanic. Azriel Blackman, 91, started work in 1942 at the age of 16. He has now been working for 75 years. His starting salary was 50 cents an hour. The nonagenarian still works five days a week. He clocks on before 5am at an American Airlines hangar at JFK International Airport in New York. His age means his employers prevent him from doing certain tasks for safety reasons. He is not allowed to scale ladders, drive on the runways and surrounding areas, or use certain tools. He is responsible for assessing the maintenance needs of the airplanes that have been parked in the hangars overnight.
Mr Blackman's record has been recognized for his dedication to his job. His employer dedicated a plane in his honor at a ceremony at JFK. His signature was painted in giant letters on the front of one of the airline's Boeing 777 aircraft. Blackman said: "I'm just honored to be here. I'm proud to be a mechanic." The 91-year-old received a standing ovation from his fellow colleagues and managers at the ceremony. Reporters asked him about the secret behind his record. He said: "When you like what you do, it's not work." When asked about retirement, he said: "That's not up to me. That's up to the man upstairs. The first thing I do when I get up in the morning is I say 'thank you for another day'."

1) In my opinion, people should respect such old workers. It is very rare nowadays that people dedicated their lives to one job. We could learn a lot from such workers, they are very useful.
2) After that, it is reported that Mr. Blackman's record has been recognized for his dedication to his job and his employer dedicated a plane in his honor at a ceremony at JFK.
3) The headline of the text is Mechanic works 75 years to break record.
4) In conclusion, it is pointed out Mr. Blackman doesn’t want to stop working and thinks that when you love what you do it is not work.
5) We can read in the text that an airline worker in the USA has broken the world record for the world's longest-serving airline mechanic as he started work in 1942 at the age of 16 and now he been working for 75 years.

a) 3.5.2.4.1. b) 3.2.5.1.4. c) 1.3.2.5.4.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Семестр 1
1. Видо-временные формы глагола. Present Forms
2. Видо-временные формы глагола. Past Forms
3. Видо-временные формы глагола. Future Forms
4. Глагольные формы. Infinitive/ – ing form / Participles
5. Word formation
6. Questions and Answers
7. Simple and Compound Sentences
8. Modal Verbs
9. Passive Voice
10. Conditionals/Wishes
11. Clauses
12. Reported Speech
13. Prepositions
14. Complex Subject /Complex Object
15. Participial Constructions/ Gerund Structures

Семестр 2
1. Языковые модели делового общения
2. Языковые модели профессионального общения
3. Диалогическая речь и монологическое сообщение общенаучного и профессионального характера
4. Использование, речевых структур, характерных для языка делового и профессионального общения в конкретной инженерно-технической отрасли
5. Вербальные средства общения в производственных и деловых условиях
6. Лексико-грамматические особенности аутентичных текстов по специальности
7. Клише для аннотирования текстов
8. Структура составления тезисов
9. Особенности реферирования аутентичных текстов по специальности
10. Лексико-грамматические особенности структуры и содержания деловых писем, договоров, электронной переписки
11.Лексико-грамматический минимум для проведения презентаций. Лингвистические и коммуникативные особенности проведения презентаций
12. Клише для публичных выступлений и дискуссий

7.3. Тематика письменных работ
Курсовой проект (работа) по дисциплине учебным планом не предусмотрен.
7.4. Критерии оценивания
Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения контрольных заданий и текущих опросов на практических занятиях. Выполнение всех видов работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным. Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение и предоставление всех видов работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий. По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки: «Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное; «Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	
Э2	
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3,
8.3.2	Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) -
8.3.3	лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 11.213 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.2	Аудитория 11.214 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.3	Аудитория 11.215 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.4	Аудитория 11.216 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.5	Аудитория 11.217 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : (доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.6	Аудитория 11.218 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.7	Аудитория 11.220 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : (доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.8	Аудитория 11.221 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.9	Аудитория 11.222 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.10	Аудитория 11.224 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.05 Инновационный менеджмент

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Менеджмент и хозяйственное право**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **2 з.е.**

Составитель(и):

Романюк Н.В.

Шарнопольская О.Н.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Инновационный менеджмент»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Получение систематизированных знаний и формирование профессиональных компетенций в области управления инновациями.
Задачи:	
1.1	получение целостного представления студентами о современных направлениях развития организаций в мировой практике;
1.2	понимание особенностей управления инновационными процессами;
1.3	формирование навыков разработки, реализации и оценки инновационной стратегии развития организации;
1.4	формирование навыков разработки инновационных проектов и оценки их эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии
2.2.2	Стратегический маркетинг
2.2.3	Методология и методы научных исследований
2.2.4	Менеджмент организаций
2.2.5	Управление устойчивым развитием
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Современный стратегический анализ
2.3.2	Управление инвестициями
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.3.4	Маркетинговый анализ (продвинутый уровень)

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-3 : Способен к организации проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований.
ПК-3.1 : Способен к организации инновационной деятельности и реализации инновационных проектов для достижения целей создания, производства и реализации новшеств на рынке

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента, тенденции развития нововведений;
3.1.2	основные определения, понятия и содержание инновационного менеджмента;
3.1.3	сущность и структуру инновационных процессов; материальные, финансовые и информационные источники создания инноваций;
3.1.4	основные стратегии развития инновационной деятельности и методы разработки инновационных проектов.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	творчески применять в решении практических задач опыт и лучшие практики управления инновационными проектами и построения инновационных систем;
3.2.2	организовывать и контролировать инновационный процесс; разрабатывать инновационную стратегию компании;
3.2.3	оценивать эффективность нововведений и организовывать управление персоналом для достижения целей создания, производства и реализации новшеств на рынке.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками оценки экономической привлекательности инновационных проектов;
3.3.2	навыками работы в команде, формируемой для выполнения задач, поставленных в рамках курса;
3.3.3	проводить презентацию инновационного проекта.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	72	72	72	72

4.2. Виды контроля

зачёт 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Теория инноваций				
1.1	Лек	Тема 1. Теория инноваций: основные определения и классификация.	2	1	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
1.2	Ср	Тема 1. Теория инноваций: основные определения и классификация.	2	4	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
1.3	Лек	Тема 2. Государственное регулирование инновационной деятельности. Инновационная инфраструктура.	2	1	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
1.4	Ср	Тема 2. Государственное регулирование инновационной деятельности. Инновационная инфраструктура.	2	4	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 2. Организация инновационного процесса				
2.1	Лек	Тема 3. Организация инновационного процесса	2	1	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
2.2	Ср	Тема 3. Организация инновационного процесса	2	12	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
2.3	Ср	Тема 4. Методы генерации новых идей, развитие креативного мышления.	2	10	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 3. Корпоративные инновационные системы, разработка инновационной стратегии.				
3.1	Ср	Тема 5. Корпоративные инновационные системы, разработка инновационной стратегии.	2	14	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
3.2	Лек	Тема 6. Разработка инновационного проекта	2	1	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
3.3	Ср	Тема 6. Разработка инновационного проекта	2	16	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1
3.4	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	6	ПК-3.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.3	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

1. Термин «инновация», современные подходы к его пониманию.
2. Классификация инноваций.
3. Инновационный процесс как объект управления.
4. Инновационный процесс: понятие, структура, содержание работ на основных стадиях.
5. Инновационный менеджмент: понятие, цели, задачи, функции, основные проблемы.
6. Место инновационного менеджмента в комплексе дисциплин по теории и практике управления.
7. Инновационный менеджмент: возникновение, становление, основные черты.
8. Формы инновационного менеджмента.
9. Инновационная деятельность, ее виды.
10. Понятие организации инноваций.
11. Организационные формы инновационной деятельности.
12. Организационная структура инновационного управления.
13. Венчурный инновационный бизнес.
14. Инновационные цели: понятие, формулирование, посторенние дерева целей.
15. Инновационный потенциал.
16. Инновационный климат.
17. Инновационная позиция организации.
18. Инновационная активность организации
19. Инновационный менеджмент и стратегическое управление.
20. Виды инновационных стратегий.
21. Технология выбора и реализации инновационной стратегии.
22. Научно-техническое прогнозирование инновационной деятельности.
23. Формирование инновационных стратегий
24. Сущность инновационного проекта.
25. Структура инновационного проекта.
26. Методы оценки эффективности инновационного проекта.
27. Источники финансирования инновационной деятельности.
28. Формы финансирования инновационной деятельности.
29. Критерии инвестиционной привлекательности.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Термин «инновация», современные подходы к его пониманию.
2. Классификация инноваций.
3. Инновационный процесс как объект управления.
4. Инновационный процесс: понятие, структура, содержание работ на основных стадиях.
5. Инновационный менеджмент: понятие, цели, задачи, функции, основные проблемы.
6. Место инновационного менеджмента в комплексе дисциплин по теории и практике управления.
7. Инновационный менеджмент: возникновение, становление, основные черты.
8. Формы инновационного менеджмента.
9. Инновационная деятельность, ее виды.
10. Понятие организации инноваций.
11. Организационные формы инновационной деятельности.
12. Организационная структура инновационного управления.
13. Венчурный инновационный бизнес.

14. Инновационные цели: понятие, формулирование, посторенние дерева целей.
15. Инновационный потенциал.
16. Инновационный климат.
17. Инновационная позиция организации.
18. Инновационная активность организации
19. Инновационный менеджмент и стратегическое управление.
20. Виды инновационных стратегий.
21. Технология выбора и реализации инновационной стратегии.
22. Научно-техническое прогнозирование инновационной деятельности.
23. Формирование инновационных стратегий
24. Сущность инновационного проекта.
25. Структура инновационного проекта.
26. Методы оценки эффективности инновационного проекта.
27. Источники финансирования инновационной деятельности.
28. Формы финансирования инновационной деятельности.
29. Критерии инвестиционной привлекательности.

7.3. Тематика письменных работ

Письменные работы не предусмотрены

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам текущих опросов на лекциях.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Курган Е. Г. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента по дисциплине "Инновационный менеджмент" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6825.pdf
Л2.1	Беликова, И. П., Запорожец, Д. В., Чернобай, Н. Б., Ивашова, В. А., Беликовой, И. П. Инновационный менеджмент на предприятии [Электронный ресурс]:учебник. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2020. - 248 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/109378.html
Л1.1	Пономаренко, Е. В., Костина, Л. Н. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие для обучающихся магистратуры по направлениям подготовки укрупненной группы 38.04.00 «экономика и управление». - Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2021. - 216 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/129795.html
Л2.2	Левченко, Т. М., Лихтанская, О. И., Гончарова, Н. А. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2022. - 139 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/126672.html

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux – лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox – лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) – лицензия GNU GPL

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 9.604 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 2-х местные парты-10
9.2	Аудитория 9.605 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : столы-15,стулья-30
9.3	Аудитория 9.606 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для

	самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты-скамьи-14,столы-2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.06 Интернет-технологии и интеллектуальные системы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Компьютерная инженерия**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):
Аноприенко А.Я.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Интернет-технологии и интеллектуальные системы»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Приобретение теоретических и практических знаний, умений и навыков, ориентированных на эффективное профессиональное использование современных Интернет-технологий – нового перспективного направления инженерных наук, которое характеризуется высоким уровнем практической полезности и научной значимости
Задачи:	
1.1	Разработка и размещение на портале магистров ДонНТУ тематического персонального сайта по теме выпускной работы
1.2	Мультиязычный поиск научной и технической информации по теме выпускной работы, её систематизация и использование для подготовки максимально информативного обзора исследований и разработок по теме выпускной работы
1.3	Изучение основ и тенденций развития современных Интернет-технологий
1.4	Освоение технологий HTML и CSS
1.5	Продвижение в сети Интернет собственных информационных ресурсов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Методология и методы научных исследований
2.2.2	Иностранный язык профессиональной направленности
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УК-4 : Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК-4.2 : Демонстрирует навыки использования современных коммуникативных технологий для решения практических профессиональных задач

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	Принципы сбора, отбора и обобщения информации
3.1.2	Литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации
3.1.3	Основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда
3.1.4	Математические, естественнонаучные и социально-экономические методы для использования в профессиональной деятельности
3.1.5	Принципы, методы и средства анализа и структурирования профессиональной информации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	Соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности
3.2.2	Выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации
3.2.3	Планировать свое рабочее время и время для саморазвития. формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуально-личностных особенностей
3.2.4	Решать нестандартные профессиональные задачи, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте, с применением математических, естественнонаучных, социально-экономических и профессиональных знаний

3.2.5	Анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров
3.3	**Владеть:**
3.3.1	Практическими навыками работы с информационными источниками, опытом научного поиска, создания научных текстов
3.3.2	Опытом составления текстов на государственном и родном языках, опытом перевода текстов с иностранного языка на родной, опытом говорения на государственном и иностранном языках
3.3.3	Опытом получения дополнительного образования, изучения дополнительных образовательных программ
3.3.4	Навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте
3.3.5	Навыками подготовки научных докладов, публикаций и аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	112	112	112	112
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

экзамен 3 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Введение				
1.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	3	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 2. Интернет: структура, серверы, протоколы, языки				
2.1	Лек	Инфраструктура Интернет. Основные типы серверов и протоколов. Инструменты: FTP-клиенты, HTTP-клиенты (браузеры), HTML-редакторы. Истоки и особенности HTML.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
2.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 3. Поиск информации и его документирование				
3.1	Лек	Общая организация поиска но теме. Модель веб-пространства. Эволюция и организация поисковых систем. Механизм веб-поиска, особенности работы современных поисковых систем. Рыночные доли основных поисковых систем в мировом Интернете и рунете.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
3.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1

		Раздел 4. Гипертекст и HTML				
4.1	Лек	Гипертекст и HTML: происхождение и эволюция. Развитие языка гипертекстовой разметки, технология «Клиент-Сервер», обработка веб-документов в браузере, структура документа HTML, обязательные элементы. Дерево HTML-документа, таблицы элементов и атрибутов. Адресация в HTML, организация гиперссылок, универсальные атрибуты. Комментарии в HTML.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
4.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 5. Основные элементы HTML				
5.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 6. Резюме и CV: персональная информация в Интернет				
6.1	Лаб	Оформление резюме и биографического раздела.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
6.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 7. Мультиязычное представление информации в Интернете, гипертекстовые ссылки и URL				
7.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 8. Графическая информация в Интернет. Подготовка портретных фото				
8.1	Лаб	Работа с портретными фото.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
8.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 9. Графическая информация в Интернет. Статические и динамические иллюстрации				
9.1	Лек	Значение и роль графической информации в Интернет. Особенности подготовки и использования статических и динамических иллюстрации в Интернет.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
9.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	5	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 10. Научные публикации в Интернет. Библиотеки в Интернет				
10.1	Лаб	Разработка и оформление реферата по теме магистерской работы. Поиск статей для раздела библиотеки.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
10.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	9	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 11. Компетентность в эпоху Интернет: как современные информационные технологии меняют мир				
11.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	7	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 12. Роль творческой активности в современных Интернет-технологиях				
12.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	7	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1

		Раздел 13. Феномен социальных сетей и портал магистров ДонНТУ				
13.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	7	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 14. Система закономерностей развития средств и методов современного компьютинга и Интернет				
14.1	Лаб	Комплексная инсталляция сайта.	3	1	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
14.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	7	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 15. Типичные замечания по сайту магистра и требования по оформлению текстов и комплексной отладке сайта				
15.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	25	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 16. Эволюция и будущее Интернет-технологий				
16.1	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам.	3	7	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
16.2	КРКК	Консультации по темам дисциплины. Подготовка к сдаче и сдача экзамена по дисциплине.	3	6	УК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Лабораторная работа	Вид учебного занятия, на котором студент под руководством преподавателя после предварительного изучения соответствующей методики лично проводит натурные или имитационные эксперименты или исследования с целью практического подтверждения отдельных теоретических положений учебной дисциплины, приобретает умения работать с лабораторным оборудованием и измерительными приборами.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Для раздела «Введение»:
1. Что такое Интернет-технологии и для чего они нужны?
2. Как возникли и развивались Интернет-технологии со временем?
3. В чем различие между Интернетом и Всемирной паутиной?
4. Какие основные технологии лежат в основе работы Интернета?
5. Каковы текущие тенденции и перспективы развития Интернет-технологий?

Для раздела «Интернет: структура, серверы, протоколы, языки»:
1. Опишите основную структуру Интернета и роль серверов в его работе.
2. Какие основные протоколы используются в Интернете и для чего?
3. Что такое языки разметки и какую роль они играют в Интернете?

4. В чем разница между статическим и динамическим контентом на веб-сайте?
5. Как HTTPS обеспечивает безопасность передачи данных в Интернете?

Для раздела «Поиск информации и его документирование»:
1. Какие существуют методы и инструменты поиска информации в Интернете?
2. В чем заключается процесс документирования найденной информации?
3. Как оценить достоверность и актуальность информации в Интернете?
4. Чем отличается поиск информации в научных базах данных от общего поиска в Интернете?
5. Какие лучшие практики поиска информации вы могли бы порекомендовать?

Для раздела «Гипертекст и HTML»:
1. Что такое гипертекст и какова его роль в Интернете?
2. Какие основные функции и возможности предоставляет HTML?
3. В чем разница между HTML и XHTML?
4. Как создать простую HTML-страницу с текстом и изображениями?
5. Какие HTML-теги наиболее важны для структурирования информации на веб-странице?

Для раздела «Основные элементы HTML»:
1. Перечислите основные структурные элементы HTML-документа.
2. Как использовать таблицы в HTML для структурирования данных?
3. Какими способами можно вставить изображение на HTML-страницу?
4. Какие формы ввода данных доступны в HTML и как их использовать на веб-формах?
5. Как создать навигационное меню на сайте с помощью HTML?

Для раздела «Резюме и CV: персональная информация в Интернет»:
1. Какие основные правила следует соблюдать при размещении резюме в Интернете?
2. Какие онлайн-платформы являются наиболее подходящими для публикации резюме?
3. В чем разница между онлайн-резюме и CV, и как выбрать подходящий формат?
4. Как избежать распространения персональной информации без вашего согласия?
5. Как использовать социальные сети для улучшения видимости вашего резюме или CV в интернете?

Для раздела «Мультиязычное представление информации в Интернете, гипертекстовые ссылки и URL»:
1. Каким образом осуществляется поддержка мультиязычности на веб-сайтах?
2. Что такое гипертекстовые ссылки и как они работают на веб-страницах?
3. Какова структура URL и что означают его различные компоненты?
4. В чем различие между абсолютными и относительными URL?
5. Как обеспечить доступность веб-контента для пользователей разных языков?

Для раздела «Графическая информация в Интернет. Подготовка портретных фото»:
1. Какие основные форматы графических файлов используются в Интернете и в чем их отличия?
2. Какие принципы ретуши следует использовать при подготовке портретных фотографий для сети?
3. Как изменить размер или формат изображения для использования в Интернете?
4. В чем заключаются основные требования к фотографиям для профессиональных сетей?
5. Какие инструменты или программы лучше всего подходят для обработки портретных фотографий?

Для раздела «Графическая информация в Интернет. Статические и динамические иллюстрации»:
1. В чем разница между статическими и динамическими изображениями в Интернете?
2. Какие технологии позволяют создавать и использовать динамические иллюстрации на веб-страницах?
3. Как оптимизировать графический контент для ускорения загрузки веб-страницы?
4. Какие принципы дизайна следует учитывать при выборе иллюстраций для сайта?
5. Как влияет качество графической информации на восприятие контента пользователями?

Для раздела «Научные публикации в Интернет. Библиотеки в Интернет»:
1. Какие платформы для научных публикаций считаются наиболее авторитетными в Интернете?
2. В чем преимущества и недостатки электронных библиотек по сравнению с традиционными?
3. Какие инструменты и методы существуют для поиска научных материалов в Интернете?
4. Чем отличается открытый доступ к научным публикациям от традиционной модели публикации?
5. Как правильно цитировать электронные источники в научных работах?

Для раздела «Компетентность в эпоху Интернет: как современные информационные технологии меняют мир»:
1. Какие ключевые компетенции необходимы специалисту в эпоху цифровых технологий?
2. В чем заключается влияние Интернет-технологий на образовательный процесс?
3. Каким образом цифровизация влияет на развитие экономики и бизнеса?
4. Какие профессии появились благодаря развитию Интернет-технологий?
5. Как Интернет влияет на социальные связи и общение между людьми?

Для раздела «Роль творческой активности в современных Интернет-технологиях»:
1. Какие возможности для творческого самовыражения предоставляет современный Интернет?

2. В чем заключается вклад творческих индустрий в развитие Интернет-технологий?
3. Какие платформы и инструменты Интернета лучше всего подходят для творческих людей?
4. Как Интернет помогает в продвижении и монетизации творческих работ?
5. Каковы вызовы и трудности, с которыми сталкиваются творческие люди в сети?

Для раздела «Феномен социальных сетей и портал магистров ДонНТУ»:
1. В чем особенности социальных сетей как инструмента коммуникации?
2. Как социальные сети влияют на формирование общественного мнения?
3. Опишите роль портала магистров ДонНТУ в профессиональном развитии студентов.
4. Каковы преимущества и недостатки использования социальных сетей для образовательных целей?
5. Как социальные сети и подобные платформы могут способствовать научному сотрудничеству?

Для раздела «Система закономерностей развития средств и методов современного компьютинга и Интернет»:
1. Какие ключевые тенденции сегодня наблюдаются в развитии компьютерных технологий и Интернета?
2. В чем заключается взаимосвязь между развитием облачных технологий и Интернетом вещей?
3. Какие инновации в области Интернет-технологий ожидаются в ближайшие годы?
4. Как искусственный интеллект и машинное обучение влияют на развитие Интернет-технологий?
5. Каковы основные проблемы и вызовы безопасности в современном Интернете?

Для раздела «Типичные замечания по сайту магистра и требования по оформлению текстов и комплексной отладке сайта»:
1. Какие часто встречающиеся ошибки при создании и содержании сайтов магистратуры?
2. В чем заключаются основные требования к оформлению текстов на научном сайте?
3. Какие техники и инструменты комплексной отладки сайта вы знаете?
4. Как улучшить доступность и удобство использования сайта для всех категорий пользователей?
5. Какие методы контент-анализа и SEO-оптимизации наиболее эффективны для научных сайтов?

Для раздела «Эволюция и будущее Интернет-технологий»:
1. Какие этапы развития Интернета вы можете выделить с начала его создания до настоящего времени?
2. В чем видите основные направления развития Интернет-технологий в будущем?
3. Каково ваше видение Интернета вещей и его будущего влияния на повседневную жизнь?
4. Какие технологии могут стать ключевыми в обеспечении безопасности и конфиденциальности в Интернете?
5. Как развитие виртуальной и дополненной реальности изменит использование Интернета в образовании и развлечениях?

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Интернет и Всемирная паутина. Основные понятия и определения.
2. Базовая инфраструктура Интернет. Основные сервисы и протоколы.
3. Структура и топология Веб: HTTP, URL, HTML.
4. Браузеры: эволюция и основные современные семейства.
5. Основные характеристики открытого и скрытого информационного веб-пространства
6. Модель веб-пространства Брёдера (Bow Tie) и ее свойства.
7. Гипертекст. Основные понятия и определения.
8. Предпосылки появления и эволюция гипертекста.
9. Клиент-серверная технология передачи гипертекста.
10. Система доменных имен DNS. Назначение и принцип работы.
11. Обработка веб-документов в браузере. Объектная модель документов (DOM).
12. Единый указатель ресурсов URL. Назначение и традиционная форма записи.
13. Социальные сети: предпосылки появления и особенности эволюции. Главные угрозы в современных социальных сетях
14. Основные источники профессиональной и научной информации в Интернете.
15. Основные этапы в развитии HTML.
16. Теговая модель и базовая структура HTML-документов.
17. Основные требования к заглавной части HTML.
18. Дерево элементов HTML. Родственные связи между элементами. Принципы наследования.
19. Основные элементы HTML для форматирования текста.
20. Дополнительные (вспомогательные) элементы HTML для форматирования текста.
21. Основные элементы HTML для вставки изображений и создания гиперссылок.
22. Основные элементы HTML для работы со списками.
23. Основные элементы HTML для работы с таблицами.
24. Блочные и строчные элементы HTML. Определения и основные особенности.
25. Универсальные элементы HTML. Назначение и принципы использования.
26. Атрибуты элементов HTML. Принципы наследования. Универсальные атрибуты.
27. Адресация в HTML. Варианты и примеры абсолютной и относительной адресации.
28. Каскадные таблицы стилей CSS. Предпосылки появления и история развития.
29. Основы синтаксиса CSS. Назначение и особенности использования.
30. Методы определения CSS. Встраивание, вложение и связывание.
31. Методы определения CSS. Принципы каскадирования и наследования стилей.

32. Единицы измерения в CSS. Перечень абсолютных и относительных единиц измерения.
33. Способы задания цвета в CSS. Цветовые таблицы (палитры). Принципы подбора цвета.
34. Шрифтовое оформление в CSS. Гарнитуры. Семейство и тип шрифта. Понятие о «безопасных» шрифтах.
35. Шрифтовое оформление в CSS. Настройка типа, размера, начертания и модификации шрифта. Собирательное шрифтовое оформление.
36. Оформление текста в CSS. Выравнивание, отступы и промежутки, трансформация, интервалы и декорация.
37. Базовый синтаксис CSS. Селекторы тегов.
38. Базовый синтаксис CSS. Классы и идентификаторы.
39. Базовый синтаксис CSS. Контекстные, соседние и дочерние селекторы.
40. Базовый синтаксис CSS. Селекторы атрибутов.
41. Блочная модель CSS. Рамки, поля и отступы.
42. Блочная модель CSS. Позиционирование элементов.
43. Блочная модель CSS. Многослойность, выравнивание и обтекание.
44. Краткая история развития поиска в Интернете.
45. Механизм Веб-поиска: основные компоненты.
46. Механизм Веб-поиска: особенности работы и принципы ранжирования.
47. Основные поисковые системы, ориентированные на различные языковые пространства.
48. Основные виды поисковых систем. Доли поисковых систем в мире.
49. Основные правила формирования запросов в поисковых системах.
50. Специальные виды поиска в Интернет.
51. Статистика распространения основных языков, индексы цитирования и «индекс языковой эффективности» в веб-пространстве.
52. Растровая и векторная графика. Достоинства и недостатки. Отличительные особенности.
53. Основные форматы представления графической информации.
54. Растровый формат GIF: описание, назначение и основные особенности.
55. Растровый формат PNG: описание, назначение и основные особенности.
56. Растровый формат JPEG: описание, назначение и основные особенности.
57. Основные векторные графические форматы.
58. Векторный формат SVG: описание, назначение и основные особенности.
59. PDF и DJVU как форматы представления научных публикаций в Интернет: описание, назначение и основные особенности.
60. Анимация в Веб: GIF-анимация.
61. Основные цветовые модели. Достоинства и недостатки. Аддитивные и субтрактивные принципы получения цветов.
62. Цветовое кодирование. Глубина цвета. Примеры n-битных цветов.
63. Основные требования к профессиональной биографии на Web-странице.
64. Основные требования к размещению ссылок на персональной Web-странице.
65. Основные требования к графическому материалу на персональной Web-странице.
66. Основные требования к автореферату научной работы.
67. Основные требования к перечню ссылок по конкретной теме. Наиболее значимые Интернет-проекты.
68. Основные требования к электронной библиотеке по конкретной теме. Крупнейшие электронные библиотеки.
69. Поиск информации и его анализ в контексте разработки тематического сайта.
70. Основные требования к оформлению Интернет-публикаций. Правила размещения иллюстраций к ним.
71. Характеристика, особенности и методика подготовки портретных фото.
72. Основные способы создания и методика подготовки динамических иллюстраций для тематического сайта.

7.3. Тематика письменных работ

Письменные работы по дисциплине не предусмотрены

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в

ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
Л3.1	Аноприенко А. Я., Иваница С. В., Сидоров К. А. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине "Интернет-технологии" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:(для студентов уровня профессионального образования "магистр" всех направлений подготовки и форм обучения). - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2020. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m5694.pdf
Л3.2	Аноприенко А. Я., Иваница С. В., Сидоров К. А. Методические указания к лабораторным занятиям по дисциплине "Интернет-технологии" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:(для студентов уровня профессионального образования "магистр" всех направлений подготовки и форм обучения). - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2020. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m5695.pdf
Л2.1	Богун, В. В. Сетевые технологии. Организация интерактивности в рамках статических Интернет-сайтов [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 65 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/92640.html
Л1.1	Серова, Е. А., Шилова, Л. А., Евстратов, В. С. Использование web-технологий при создании информационных систем [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 55 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/101866.html
Л2.2	Сычев, А. В. Web-технологии [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 407 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133914.html
Л1.2	Кудряшев, А. В., Светашков, П. А. Введение в современные веб-технологии [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 359 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133934.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) – лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 8.705 - Мультимедийная аудитория для проведения занятий лекционного типа : монитор, проектор, усилитель радиотехника, мультипортативный усилитель, микрофон, стол преподавателя, трибуна,столик компьютерный, столик журнальный,огнетушитель,колонки,стол на металлической ножке,парта на металлической ножке,стул жесткий,вешалка, стул п/м, стойка подставка под телевизор, доска классная три стекла,жалюзи,экран настенный, парты скамьи
9.2	Аудитория 4.019 - Компьютерный класс для проведения лабораторных и практических занятий : столы компьютерные, столы, стулья, доска аудиторная, кондиционер, компьютеры (с/б, монитор, клавиатура, мышь)
9.3	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.07 Патентные исследования и защита интеллектуальной собственности

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **История и право**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **2 з.е.**

Составитель(и):
Шульга Регина Рашидовна

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Патентные исследования и защита интеллектуальной собственности»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	Формирование у обучающихся знаний о патентной системе, видах интеллектуальной собственности, правах и обязанностях патентообладателей, авторов и владельцев объектов интеллектуальной собственности, способах защиты прав, а также навыков создания новых объектов интеллектуальной собственности.
Задачи:	
1.1	Познакомить с основами нормами действующего законодательства в области интеллектуальной собственности и патентного права.
1.2	Сформировать навыки поиска патентной информации для проведения патентных исследований с использованием общедоступных информационных баз.
1.3	Познакомить с видами патентных исследований и их выбором в соответствии с этапами разработки продукции в заданной области.
1.4	Ознакомление магистрантов с основными принципами правовой охраны результатов творческой
1.5	деятельности, формирование правового сознания в области охраны права интеллектуальной собственности.
1.6	Сформировать навыки оформления документов для подачи заявки на получение патентов на изобретения,
1.7	полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях и умениях, которые обучающийся приобрел при освоении основной профессиональной образовательной программы высшего образования — бакалавриат.
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Экономическое обоснование маркетинговых решений
2.3.2	Современный стратегический анализ
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2 : Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач;

ОПК-2.1 : Применяет интеллектуальные информационно-аналитические системы, современные методы сбора и обработки данных при проведении патентных исследований и защите интеллектуальной собственности

ПК-4 : Способен анализировать результаты научных исследований: сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования

ПК-4.1 : Способен успешно осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по патентным исследованиям и защите интеллектуальной собственности

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные нормативные акты патентного законодательства, авторского права;
3.1.2	основные виды и специфику объектов интеллектуальной собственности;
3.1.3	основные источники патентной информации;
3.1.4	основные сведения о защите результатов научных и патентных исследований;
3.1.5	основные требования к заявочной документации на получение патентов в сфере интеллектуальной собственности: на изобретения, полезные модели, промышленные образцы.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять нормативно-правовые акты патентного законодательства;
3.2.2	проводить патентный поиск;
3.2.3	определять форму защиты интеллектуальной собственности;

3.2.4	разрабатывать техническую документацию на получение патентов и свидетельств на объекты промышленной собственности.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками использования отечественных и зарубежных информационных ресурсов при проведении патентных исследований и обосновании научной новизны предлагаемых технических и технологических решений;
3.3.2	способами и средствами поиска, анализа, критической оценки и защиты результатов научных и патентных исследований;
3.3.3	навыками составления заявочной документации в сфере интеллектуальной собственности: на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	72	72	72	72

4.2. Виды контроля

зачёт 1 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Интеллектуальная собственность и ее правовая защита				
1.1	Лек	История развития законодательства об охране интеллектуальной собственности. Всемирная организация интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность: понятие и особенности. Источники права интеллектуальной собственности. Объекты интеллектуальной собственности. Субъекты интеллектуальной собственности. Роль и значение интеллектуальной собственности в современном обществе. Механизмы защиты прав на интеллектуальную собственность. Защита прав интеллектуальной собственности в рамках соглашения TRIPS. Охрана авторского права. Патент и порядок патентования.	1	2	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2

1.2	Ср	История развития законодательства об охране интеллектуальной собственности. Всемирная организация интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность: понятие и особенности. Источники права интеллектуальной собственности. Объекты интеллектуальной собственности. Субъекты интеллектуальной собственности. Роль и значение интеллектуальной собственности в современном обществе. Механизмы защиты прав на интеллектуальную собственность. Защита прав интеллектуальной собственности в рамках соглашения TRIPS. Охрана авторского права. Патент и порядок патентования.	1	18	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 2. Научно-техническая и патентная информация				
2.1	Ср	Научно-техническая и патентная информация: понятие, общая характеристика, источники, виды. Универсальная десятичная классификация (УДК). Система библиотечно-библиографической классификации (ББК). Авторский знак. Международная патентная классификация (МПК). Международный стандартный книжный номер ISBN. Информационные технологии в изобретательской деятельности.	1	10	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 3. Патентные исследования				
3.1	Пр	Понятие, этапы и содержание проведения патентных исследований. Патентный поиск. Виды поиска патентной информации. Систематизация и анализ отобранной информации. Изобретения (полезные модели): понятие, выявление. Оформление и подача заявки на изобретение (полезную модель). Формула изобретения (полезной модели). Экспертиза заявки на изобретение (полезную модель).	1	2	ПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.3
3.2	Ср	Понятие, этапы и содержание проведения патентных исследований. Патентный поиск. Виды поиска патентной информации. Систематизация и анализ отобранной информации. Изобретения (полезные модели): понятие, выявление. Оформление и подача заявки на изобретение (полезную модель). Формула изобретения (полезной модели). Экспертиза заявки на изобретение (полезную модель).	1	16	ПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 4. Средства индивидуализации юридических лиц				
4.1	Ср	Понятие, общая характеристика и классификация средств индивидуализации юридических лиц. Особенности исключительного права на фирменные наименования и коммерческие обозначения. Особенности предоставления правовой охраны товарным знакам. Исключительное право на товарный знак. Особенности предоставления правовой охраны на наименования мест происхождения товаров. Исключительное право на наименования мест происхождения товаров.	1	16	ПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
4.2	КРКК	Консультации по темам дисциплины	1	4	ОПК-2.1 ПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.3
4.3	КРКК	Сдача зачета по дисциплине	1	2		Л3.2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:		
6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.

6.3	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.
6.4	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Раздел 1. Интеллектуальная собственность и ее правовая защита
1. Проанализируйте историю развития законодательства об интеллектуальной собственности.
2. Какой статус и какая структура Всемирной организации интеллектуальной собственности?
3. Назовите основные направления деятельности Всемирной организации интеллектуальной собственности.
4. Дайте определение понятиям «интеллектуальной собственности» и «права интеллектуальной собственности». Интеллектуальная собственность как право.
5. Укажите роль и значение интеллектуальной собственности в современном обществе.
6. Охарактеризуйте источники права интеллектуальной собственности.
7. Сделайте правовой анализ международных договоров как источника права интеллектуальной собственности и приведите их классификацию.
8. Назовите объекты права интеллектуальной собственности и дайте им характеристику.
9. Приведите классификацию объектов права интеллектуальной собственности.
10. Какие вы знаете объекты промышленной собственности?
11. Перечислите нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности.
12. Какие результаты творческой деятельности относятся к объектам авторского права, а какие - к объектам смежных прав?
13. В чем заключается разница между объектами авторского права и смежных прав?
14. Охарактеризуйте субъекты интеллектуальной собственности.
15. Кто является субъектами права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы?
16. Кто относится к субъектам авторского права?
17. Что такое правовая охрана объектов интеллектуальной собственности?
18. Какова цель правовой охраны?
19. Какие преимущества дает правовая охрана объектов интеллектуальной собственности право владельцу?
20. Какие принципы правовой охраны объектов интеллектуальной собственности?
22. В чем заключается принцип исключительности прав объектов интеллектуальной собственности?
23. В чем заключается разница между правовой охраной и правовой защитой интеллектуальной собственности?
24. Охарактеризуйте способы защиты прав на интеллектуальную собственность.
25. Дайте характеристику юрисдикционной и неюрисдикционной формы защиты права интеллектуальной собственности.
26. В чем заключается административная форма защиты права интеллектуальной собственности?
27. В чем заключается гражданско-правовая форма защиты права интеллектуальной собственности?
28. В чем заключается защита прав интеллектуальной собственности в соответствии с соглашением TRIPS?
29. Что такое патент?
30. Охарактеризуйте порядок патентования.

Раздел 2. Научно-техническая и патентная информация
1. Что такое научно-техническая информация?
2. Охарактеризуйте основные источники научно-технической информации.
3. Дайте общую характеристику патентной информации.
4. Охарактеризуйте основные источники патентной информации.
5. Что такое универсальная десятичная классификация (УДК)?
6. Для чего применяется универсальная десятичная классификация (УДК)?
7. Где обычно проставляется УДК?
8. Что означает аббревиатура ББК? Для чего она применяется?
9. Где ставятся индексы ББК издания?
10. Авторский знак издания, его назначение.
11. Для чего предназначена международная патентная классификация (МПК)?
12. Когда была создана система международной патентной классификации?
13. Какая редакция МПК используется в настоящее время?
14. Из скольких разделов состоит МПК?
15. Как обозначаются разделы МПК?
16. Что такое информационные технологии?

Раздел 3. Патентные исследования
1. Дайте определение понятию «патентные исследования».
2. Охарактеризуйте содержание патентных исследований?
3. Назовите этапы проведения патентных исследований.
4. Что представляет собой патентный поиск.
5. Назовите виды поиска патентной информации.
6. Охарактеризуйте именной поиск.
7. Охарактеризуйте нумерационный поиск.
8. Охарактеризуйте патентный поиск в сети Интернет.
9. Что представляет собой анализ изобретений?
10. Что такое изобретение?
11. Как проходит процедура выявления изобретения?
12. Какие существуют способы подачи заявки на изобретение?
13. Кто может подать заявку на изобретение?
14. Дайте перечень документов и их характеристику при оформлении заявки на изобретение (полезную модель).
15. Укажите структурные разделы описания изобретения и дайте характеристику.
16. Определите формулу изобретения: виды, структура, принципы, функции.
17. Перечислите средства подачи заявки на изобретение (полезную модель).
18. Укажите, какие изобретения считаются патентоспособными.
19. Перечислите, какие дополнительные документы прилагаются к заявке на изобретение.
20. Укажите, какие требования предъявляются к формуле изобретения.
21. Назовите этапы квалификационной экспертизы (экспертиза по существу) изобретения в соответствующих отраслевых отделах.
22. Перечислите виды решений по экспертизе заявок на изобретения и полезные модели.
23. Укажите, какие требования предъявляются к оформлению рационализаторского предложения и его правовой охраны.
24. Можно ли продлить сроки охраны патента на изобретение?
25. Переходит ли в порядке наследования патент на изобретение?

Раздел 4. Средства индивидуализации юридических лиц
1. Что представляют собой средства индивидуализации юридических лиц?
2. Дайте характеристику средств индивидуализации юридических лиц.
3. Что такое фирменные наименования?
4. Что такое коммерческие обозначения?
5. В чем проявляется особенности исключительного права на фирменные наименование и коммерческие обозначения?
6. Что такое товарный знак?
7. Какую функцию выполняет товарный знак?
8. Кто имеет право на подачу заявки о регистрации товарного знака?
9. Назовите орган осуществляющий регистрацию товарного знака.
10. Какие критерии охраноспособности предъявляются к товарным знакам?
11. Какие виды обозначений могут быть поданы на регистрацию?
12. Как составляется в заявке перечень товаров и/или услуг?
13. Какие документы дополнительно прилагаются к заявке?
14. Что означает принцип независимости регистрации товарных знаков согласно Парижской конвенции?
15. Как определяется дата регистрации товарного знака?
16. Какие существуют виды экспертизы на товарный знак?
17. Что является основанием для отказа в регистрации знака?
18. Как осуществляется международная регистрация товарных знаков?
19. Охарактеризуйте особенности предоставления правовой охраны на наименования мест происхождения товаров.
20. В чем проявляется исключительное право на наименования мест происхождения товаров?

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. История и эволюция интеллектуальной собственности.
2. Всемирная организация интеллектуальной собственности: статус, структура, основные направления деятельности.
3. Понятие и особенности интеллектуальной собственности.
4. Источники права интеллектуальной собственности.
5. Правовой анализ международных договоров как источника права интеллектуальной собственности, их классификация.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая).
7. Общая характеристика объектов интеллектуальной собственности.
8. Объекты авторских и смежных прав.
9. Объекты патентных прав.
10. Право авторства. Объекты, охраняемые авторским правом, их отличительные особенности.
11. Общая характеристика субъектов интеллектуальной собственности.
12. Роль и значение интеллектуальной собственности в современном обществе.
13. Правовое регулирование защиты интеллектуальной собственности.
14. Формы и порядок защиты прав интеллектуальной собственности.

15. Способы защиты прав интеллектуальной собственности.
16. Органы, осуществляющие общий и специальный порядок защиты права интеллектуальной собственности.
17. Защита прав интеллектуальной собственности в соответствии с соглашением TRIPS?
18. Задачи и принципы правовой охраны объектов интеллектуальной собственности.
19. Задачи международно-правовой охраны объектов интеллектуальной собственности.
20. Государственно-правовой механизм обеспечения охраны интеллектуальной (промышленной) собственности в Российской Федерации.
21. Законодательные акты Российской Федерации и международные договоры, обеспечивающие правовую охрану объектов промышленной собственности.
22. Особенности охраны прав на нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности.
22. Средства правовой охраны авторского и смежных прав.
23. Патенты. Понятие патентной системы.
24. Порядок патентования.
25. Научно-техническая информация.
26. Система патентной информация.
27. Международная патентная классификация изобретений.
28. Патентная документация.
29. Информационные технологии в изобретательской деятельности.
30. Патентные исследования: понятие, содержание, этапы проведения.
31. Основные принципы и содержание патентных исследований объектов разработки.
32. Источники информации об изобретениях. Виды поиска патентной информации.
33. Изобретение как объект интеллектуальной собственности.
34. Основные этапы процесса выявления изобретения.
35. Заявка на изобретение и полезную модель. Состав документов заявки.
36. Правила составления формулы и описания изобретения и полезной модели. Структура описания.
37. Правовая охрана изобретения. Срок действия патента на изобретение.
38. Полезная модель, как объект интеллектуальной собственности.
39. Правовая охрана полезных моделей. Срок действия патента на полезную модель. Отличия от изобретения.
40. Патентная экспертиза заявок на изобретения.
41. Средства индивидуализации товаров, услуг, предприятий.
42. Товарные знаки. Наименование мест происхождения товара.
43. Процесс оформления заявки на торговую марку (знак для товаров и услуг).
44. Механизм проведения экспертизы заявки на регистрацию торговой марки (знака для товаров и услуг) и ее этапы.
45. Международная регистрации торговых марок.

7.3. Тематика письменных работ

Курсовой проект (работа) и письменные контрольные работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам текущих ответов на практических занятиях, присутствии на лекциях и устного ответа на зачете. По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л1.1	Волкова, Е. М. Защита интеллектуальной собственности. Патентоведение [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2018. - 80 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/107413.html
Л2.1	Шатько, Д. Б., Петренко, К. П., Видин, Д. В. Патентоведение [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2022. - 146 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/128398.html
Л2.2	Комиссаров, А. П. Патентоведение [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 113 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/135016.html
Л3.1	Шульга Р. Р. Методические рекомендации к самостоятельной работе по дисциплине "Правоведение" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/m9314.pdf
Л1.2	Шульга Р. Р. Интеллектуальная собственность [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:учебное пособие для обучающихся образовательных учреждений высшего профессионального образования. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2020. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/20/cd10193.pdf

Л3.2	Шульга Р. Р. Патентные исследования и защита интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]:учебное пособие для обучающихся образовательных учреждений высшего образования. - Донецк: ДонНТУ, 2025. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/25/cd11081.pdf
Л3.3	Шульга Р. Р. Практикум по патентным исследованиям и защите интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]:учебное пособие для обучающихся образовательных учреждений высшего образования. - Донецк: ДонНТУ, 2025. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/25/cd11082.pdf
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3,
8.3.2	Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) -
8.3.3	лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140. Мебель: столы, стулья, доска.
9.2	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.
9.3	Аудитория 1.408 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : интерактивный комплекс, персональные компьютеры в комплекте, МФУ лазерное , доска магнитно-маркерная 100х150 см, светодиодная панель, столы аудиторные 2-х местные (складные мобильные), стулья аудиторные, столы офисные (лабораторные) комплект мебели (столы Трапеция на регулируемых ножках, кресла компьютерные, кресла офисные

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.08 Управление проектами (продвинутый уровень)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
А.Г. Виноградов

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Управление проектами (продвинутый уровень)»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	Формирование знаний и умений, связанных с реализацией проектного управления в системе менеджмента, усвоение основных положений современной концепции управления проектами, техники управления проектами.
Задачи:	
1.1	Формирование устойчивых представлений о сущности и содержании проектного управления, современном состоянии проектного управления как особого вида управленческой деятельности.
1.2	Практическое освоение основных инструментов управления проектом, позволяющих разработать календарный график и бюджет проекта, контролировать сроки, затраты и качество проекта в ходе его реализации, разрешать конфликты, искать компромиссы и вести переговоры, управлять функционированием команды проекта.
1.3	Обеспечение подготовки профессионалов менеджмента, которые с точки зрения теории и практики управления проектами способны получить результат в установленные сроки и в рамках выделенных средств.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях и умениях, которые обучающийся приобрел при освоении основной профессиональной образовательной программы высшего образования – бакалавриат
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Инновационный менеджмент
2.3.2	Управление инвестициями

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2 : Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1 : Выполняет оценку экономической эффективности проекта с учетом организационных методов, принципов и инструментов, используемых в проектной работе при управлении проектами на всех этапах его жизненного цикла, в первую очередь при экономическом обосновании инновационных решений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	условия успешной реализации проекта;
3.1.2	основные аспекты стандартизации в области управления проектами, систему терминов и понятий, применяемых в проектной деятельности;
3.1.3	основные компьютерные технологии управления проектами;
3.1.4	сущность и содержание управления коммуникациями в проектах;
3.1.5	методы анализа исполнения проекта.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	руководить проектной деятельностью в организации с использованием современных практик управления проектами, коммуникативных навыков;
3.2.2	осуществлять планирование, мониторинг и контроль исполнения проекта;
3.2.3	строить и анализировать модели проекта, рационально распределять ресурсы, формировать бюджет проекта, использовать типовые инструменты управления проектом.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;
3.3.2	навыками выбора и практического использования программных продуктов для управления проектами;
3.3.3	навыками руководства проектной деятельностью в организации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Лабораторные	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 1 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Условия успешной реализации проекта				
1.1	Ср	1.1. Управление проектом – особый вид управленческой деятельности. 1.2. Общая характеристика инструментария поддержки обмена знаниями в проектном деле.	1	4	УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
1.2	Лаб	Работа QM-1. Анализ проектов: метод CPM	1	1	УК-2.1	Л3.2
1.3	Лаб	Работа QM-2. Анализ проектов: метод PERT	1	1	УК-2.1	Л3.2
1.4	Ср	Работа QM-3. Анализ затрат на реализацию проекта: метод минимизации дополнительных затрат	1	2	УК-2.1	Л3.2
1.5	Ср	Работа QM-4. Контроля затрат на выполнение проекта: метод CPM/COST, PERT/COST	1	4	УК-2.1	Л3.2
1.6	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	1	10	УК-2.1	Л3.1
		Раздел 2. Тема 2. Компьютерные технологии в управлении реализацией проекта				
2.1	Ср	2.1. Роль и место информационных систем и технологий в управлении проектами. 2.2. Модель проекта в автоматизированных системах управления проектами. 2.3. Общая характеристика современных программных продуктов управления проектами.	1	4	УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
2.2	Ср	Работа Pr-1. Создание проекта. Ввод данных о задачах проекта	1	2	УК-2.1	Л2.2 Л3.2
2.3	Ср	Работа Pr-2. Диаграмма Ганта. Сетевой график	1	2	УК-2.1	Л2.2 Л3.2
2.4	Ср	Работа Pr-3. Создание списка ресурсов. Создание назначений ресурсов	1	2	УК-2.1	Л2.2 Л3.2
2.5	Ср	Работа Pr-4. Анализ проекта	1	4	УК-2.1	Л2.2 Л3.2
2.6	Ср	Работа Pr-5. Выравнивание ресурсов	1	2	УК-2.1	Л2.2 Л3.2
2.7	Ср	Работа Pr-6. Отслеживание проекта	1	2	УК-2.1	Л2.2 Л3.2
2.8	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	1	12	УК-2.1	Л3.1

		Раздел 3. Тема 3. Управление взаимодействиями и информационными связями в проекте				
3.1	Лек	3.1. Роль коммуникационного процесса в управлении проектом: 3.1.1. Коммуникации в проекте. Планирование управления коммуникациями. 3.1.2. Коммуникационные технологии. 3.1.3. Управление ожиданиями заинтересованных сторон проекта.	1	1	УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
3.2	Ср	3.2. Конфликты в проектной деятельности и их разрешение: 3.2.1. Источники возникновения конфликтов в проектной деятельности. 3.2.2. Стадий развития конфликтной ситуации. 3.2.3. Модели, методы и стратегии управления конфликтом. 3.2.4. Положения стандарта «Руководство PMBOK» по урегулированию конфликтов.	1	2	УК-2.1	
3.3	Ср	3.3. Переговоры как форма коммуникации: 3.3.1. Роль переговорного процесса в управлении проектами. 3.3.2. Переговоры как способ разрешения конфликтов. 3.3.3. Подход «принцип ведения переговоров».	1	2	УК-2.1	
3.4	Лаб	Работа УК-1. Составление плана управления коммуникациями проекта	1	1	УК-2.1	Л3.2
3.5	Ср	Работа УК-2. Управление коммуникациями в международных проектах	1	2	УК-2.1	Л3.2
3.6	Ср	Работа УК-3. Решение конфликтов между членами проектной команды	1	2	УК-2.1	Л3.2
3.7	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	1	12	УК-2.1	Л3.1
		Раздел 4. Тема 4. Отчетность по исполнению проекта				
4.1	Лек	4.1. Методы анализа и контроля исполнения проекта. 4.2. Анализ освоенного объема: ключевые показатели. 4.3. Анализ освоенного объема: показатели отклонений и индикаторы исполнения. 4.4. Анализ освоенного объема: отчеты об исполнении и прогнозы.	1	1	УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
4.2	Лаб	Работа УК-4. Организация документооборота и информационных потоков в проекте	1	1	УК-2.1	Л3.2
4.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	1	10	УК-2.1	Л3.1
4.4	Ср	Контрольная работа	1	12	УК-2.1	Л3.3
4.5	КРКК	Консультации по темам дисциплины	1	6	УК-2.1	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:		
6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Лабораторная работа	Вид учебного занятия, на котором студент под руководством преподавателя после предварительного изучения соответствующей методики лично проводит натурные или имитационные эксперименты или исследования с целью практического подтверждения отдельных теоретических положений учебной дисциплины, приобретает умения работать с лабораторным оборудованием и измерительными приборами.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы по теме 1. Условия успешной реализации проекта
1. Охарактеризовать общие признаки проектов, отличающие проектную деятельность от регулярной деятельности.
2. Раскрыть сущность треугольника ограничений проекта.
3. Охарактеризовать инструментарий управления проектом в условиях тройного ограничения.
4. Понятие проектных ограничений. Охарактеризовать типы проектных ограничений.
5. Ресурсные ограничения. Назначение и сущность ресурсной диаграммы.
6. Сущность проектных допущений.
7. Проанализировать различия между допущениями проекта и проектными рисками.
8. Сущность и объективная необходимость следования стандартам управления проектами.
9. Охарактеризовать инструмент «Системы управления проектами».
10. Охарактеризовать инструмент «Шаблоны документов и проектов».
11. Критерии закрытия проекта.
12. Что такое «проектный офис»?
13. Кто выступает участниками проекта?
14. Из кого составляется команда проекта?

Вопросы по теме 2. Компьютерные технологии в управлении реализацией проекта
1. Функциональные возможности современного программного обеспечения процесса управления проектами.
2. Охарактеризуйте модель проекта в автоматизированных системах управления проектами.
3. Назовите и охарактеризуйте основные возможности планирования работ, ресурсов и затрат по проекту, которые обеспечивают программные системы управления проектами.
4. Раскрыть сущность и технологию применения метода CPM.
5. Раскрыть сущность и технологию применения метода PERT.
6. Раскрыть сущность технологии GANTT.
7. С какой целью в управлении проектами используется диаграмма Ганта?
8. Раскрыть сущность метода минимизации затрат, необходимых для сокращения времени реализации проекта.
9. Раскрыть сущность метода анализа затрат PERT/COST, CPM/COST.
10. Охарактеризовать виды работ проекта в программных системах управления проектами.
11. Охарактеризовать виды ресурсов в программных системах управления проектами.
12. Охарактеризовать виды планов проекта в программных системах управления проектами.
13. Охарактеризовать способы ввода фактических данных в программных системах управления проектами.
14. Проанализировать типовые структурные элементы автоматизированных систем управления проектами.
15. Особенности и области целесообразного использования профессиональных систем для управления проектами и систем управления проектами для массового пользователя.
16. Проанализировать состав и сущность элементов модели проекта в автоматизированных системах управления проектами.
17. Охарактеризовать этапы технологии применения программных продуктов в управлении проектами.
18. Назовите основные структурные элементы программного обеспечения управления проектами.
19. Какие пакеты программ относят к классу интегрированных? В чем особенность интегрированных пакетов? Приведите примеры интегрированных пакетов.
20. В чем заключается отличие между информационной системой управления проектами и компьютерной системой управления проектами?

Работа Pr-1. Создание проекта. Ввод данных о задачах проекта
1. Что такое «представление»?
2. Для чего предназначены панели инструментов, область задач и панель представлений?
3. Что такое диаграмма Ганта?
4. Из каких элементов состоит диаграмма Ганта?
5. Для чего предназначен Календарь?
6. Какие типы задач могут быть в проекте и как их установить?
7. Что называется вехой и как внести ее в проект?
8. Как иерархически структурировать задачи проекта?
9. Типы связей между работами.
10. Как настроить денежные и временные единицы проекта?
11. Как определяется длительность задачи?
12. Как указать точное и ориентировочное время выполнения задачи?

Работа Pr-2. Диаграмма Ганта. Сетевой график
1. Какие подвиды диаграммы Ганта существуют в программном продукте?
2. Как использовать мастер диаграммы Ганта?
3. Как редактировать проектные данные на диаграмме Ганта?
4. Как форматировать шкалу времени (временную шкалу)?
5. Что такое сетевой график?
6. Основные элементы представления «Календарь».

Работа Pr-3. Создание списка ресурсов. Создание назначений ресурсов
1. Охарактеризовать виды ресурсов в программном продукте.
2. Как добавить ресурсы в проект?
3. Что такое доступность ресурса?
4. Что называется календарем ресурса?
5. Как назначить каждому ресурсу свой собственный календарь?
6. Как назначить ресурсы на задачи и определить параметры назначений?
7. Как определить степень участия ресурса в проекте?
8. Что в программном продукте называется трудозатратами и в каких единицах они измеряются?
9. Где в проекте отображается информация о наличии перегрузки ресурсов?
10. Как узнать, какие задачи создали проблему перегрузки ресурсов?
11. Для чего предназначено представление «График ресурсов»?

Работа Pr-4. Анализ проекта
1. Как уточнить длительность задач с использованием метода PERT?
2. Чему по умолчанию равны весовые коэффициенты в формуле расчета длительности задач по методу PERT?
3. Что такое критический путь?
4. Как использовать метод критического пути при анализе плана работ?
5. Какие данные составляют проектный треугольник проекта?
6. Как настроить отображение суммарных данных по всему проекту?
7. Как отобразить на экране информацию о затратах на проект?
8. Каковы подходы к определению рисков проекта?
9. Для каких аспектов проекта в программе определяются риски?
10. Как вносить информацию о рисках в план проекта?
11. Как обнаружить возможные риски при анализе расписания, ресурсов и бюджета проекта?
12. Как создать временной и финансовый буфер проекта?
13. Как проводится в программе анализ распределения трудозатрат?

Работа Pr-5. Выравнивание ресурсов
1. В каком случае ресурс считается перегруженным?
2. Основные причины перегрузки ресурсов.
3. Что понимается под выравниванием ресурсов?
4. Как провести однократно автоматическое выравнивание перегрузки ресурсов?
5. Как включить постоянное автоматическое выравнивание перегрузки ресурсов?
6. Каким образом разрешить / запретить прерывание отдельных задач при проведении автоматического выравнивания загрузки ресурсов?
7. Типовые приемы ручного выравнивания загрузки ресурсов.

Работа Pr-6. Отслеживание проекта
1. Из каких основных этапов состоит управление проектом?
2. Что такое базовый, текущий и промежуточный планы проекта?
3. Как внести фактические данные о ходе выполнения работ?
4. Каково назначение панели инструментов «Отслеживание»?
5. Что такое метод освоенного объема?
6. Какие встроенные таблицы содержат показатели, характеризующие текущее состояние проекта?
7. Как расшифровать аббревиатуры заголовков столбцов таблицы «Показатели затрат (освоенный объем)»?
8. Что такое базовая стоимость запланированных работ?
9. Что такое фактическая стоимость выполненных работ?
10. Что такое базовая стоимость выполненных работ?
11. Как вычисляются базовые затраты?
12. Как вычисляется отклонение по стоимости?
13. Как вычисляется отклонение от календарного плана?
14. Как вычисляется относительное отклонение по стоимости?
15. Как вычисляется относительное отклонение от календарного плана?

Вопросы по теме 3. Управление взаимодействиями и информационными связями в проекте
1. Раскройте сущность и состав информационного обеспечения проектной деятельности.
2. Этапы создания информационного обеспечения проекта с позиций проектного менеджмента.
3. Инструменты и методы распространения проектной информации.
4. Назначение, сущность и технология составления матрицы ответственности проекта.
5. Полномочия и ответственность руководителя проекта.
6. Основные правила правильной коммуникации.
7. Принципы проведения эффективного совещания.
8. В чем заключается функция управления проектами «управление коммуникациями»?
9. Мониторинг и прогнозирование хода работ и результата проекта.
10. Назначение и содержание Реестра заинтересованных сторон проекта.
11. Назначение, сущность и технология составления матрицы анализа заинтересованных сторон проекта.
12. Сущность потенциальных стратегий работы с заинтересованными сторонами проекта.

13. Сущность плана управления коммуникациями проекта.
14. Охарактеризовать сведения, отражаемые в плане коммуникаций проекта.
15. Что такое «Сбой коммуникации»?
16. Виды планов управления взаимодействием.
17. В чем заключается сущность планирования коммуникаций?
18. Какие трудности могут возникнуть во время планирования коммуникаций проекта?

Работа УК-1. Составление плана управления коммуникациями проекта
1. Что такое коммуникации?
2. Назначение и содержание плана управления коммуникациями.
3. Что понимается под управлением коммуникациями в проекте?
4. Коммуникационные требования членов проектной команды.
5. Сущность планирования коммуникаций.
6. Какую роль играют коммуникации в проекте?
7. Что необходимо сделать менеджерам проекта для управления коммуникациями?
8. Какие разделы включает в себя план коммуникаций проекта?
9. Как в плане управления коммуникациями отражаются требования заинтересованных сторон проекта к информации?
10. Коммуникации типа «push» и типа «pull».
11. Что такое процесс эскалации в проекте?
12. Сущность процесса контроля и пересмотра плана коммуникаций проекта.
13. Принципы коммуникации в плане коммуникаций проекта.
14. Списки рассылки как инструмент коммуникации: назначение и виды.

Работа УК-2. Управление коммуникациями в международных проектах
1. Основные особенности реализации международных проектов.
2. Интернационализация проектов.
3. Задачи, решаемые международными проектами.
4. Формы участия в международных проектах: лицензионный договор, совместное производство, контракт-менеджмент, франчайзинг, стратегический альянс, совместное предприятие, многонациональная компания.
5. Методы ведения международных проектов: бартерные сделки, встречные закупки, выкуп техники и др.
6. Особенности международных команд.
7. В чем специфика управления коммуникациями в международных проектах?
8. Перечислите и прокомментируйте типовые ошибки коммуникации в международных проектах.
9. Глобальные сети в международных проектах.
10. Глобальные и локальные коммуникационные сети для оптимизации проектных работ (интернет, онлайн, пакеты прикладных программ).
11. Что означает «определить процесс эскалации» в проекте?
12. Как проектный менеджер может реализовать эффективный процесс эскалации?
13. Каковы последствия несерьезного отношения к исполнению плана коммуникаций?
14. Что такое план управления конфигурацией проекта?

Работа УК-3. Решение конфликтов между членами проектной команды
1. В чем заключается сущность стратегии управления конфликтами и какова ее роль для успешного проектного менеджмента?
2. Назовите основные типы стратегий управления конфликтами.
3. Какие методы могут быть применены для реализации каждой стратегии управления конфликтами?
4. Почему в среде проекта конфликты неизбежны?
5. Источники возникновения конфликтов в проектной деятельности.
6. Традиционное и современное понимание конфликта.
7. Конструктивные конфликты. Приведите примеры.
8. Неконструктивные конфликты. Приведите примеры.
9. Почему функциональные конфликты должны поощряться, а дисфункциональные искореняться?
10. Последовательность стадий развития конфликтной ситуации.
11. Модели, применяемые в управлении конфликтами.
12. Когда конфликт считается разрешенным?
13. Методы разрешения конфликтов.
14. Стратегии управления конфликтом.
15. Причины возникновения конфликтных ситуаций между членами проектной команды.
16. Что делать, если конфликт между членами проектной команды невозможно урегулировать?
17. Почему переговоры – неотъемлемая часть управления проектом?
18. Цели осуществления переговоров в управлении проектами.
19. Что такое переговорный процесс?
20. Роль переговорного процесса в управлении проектами.
21. Подход руководителей проектов к переговорному процессу.
22. Основные правила проведения эффективных переговоров.
23. Основные стадии переговоров и их характеристика.
24. Преимущества переговоров как способа разрешения конфликтов.

25. Что такое «конфликт с нулевой суммой»?
26. Что такое «конфликт с ненулевой суммой»?
27. В каком случае переговоры в условиях конфликта, как правило, оказываются более успешными?
28. Прием джиу-джитсу в переговорах.

Вопросы по теме 4. Отчетность и документооборот в проекте
1. Понятие, особенности и содержание проектной информации.
2. Формы представления данных о проекте.
3. Виды проектной информации.
4. Что такое проектная документация? Для чего она составляется?
5. Документ проекта как элемент коммуникационной системы проекта: понятие документа проекта и требования к документам проекта.
6. Как бы Вы сформулировали основные требования к системе отчетности по проекту?
7. Назовите основных пользователей финансовой отчетности с финансовым интересом и без финансового интереса. Определите круг информационных потребностей каждого из них.
8. Охарактеризуйте составные части модели планирования и контроля проекта.
9. Охарактеризовать группы документов проекта.
10. Состав отчетности по исполнению проекта.
11. Охарактеризовать метод анализа отклонений.
12. Охарактеризовать метод анализа тенденций.
13. Сущность метода освоенного объема.
14. Охарактеризовать метод анализа освоенного объема.
15. Формы представления отчетов об исполнении проекта.
16. S-кривые результатов анализа освоенного объема.
17. Цель составления отчетов о выполнении.
18. Из каких основных элементов состоит функция проектного контроля? Как она связана с планированием?
19. Что является гарантией эффективности системы контроля?
20. В чем заключается сущность метода скорректированного бюджета? В чем он отличается от знакомых Вам других методов анализа и оценки?
21. Какие основные задачи решает система контроля за изменениями?
22. Какую роль играет веха (контрольная точка) в ходе осуществления проекта?
23. Что такое мониторинг?
24. Что происходит в ходе мониторинга проекта?
25. Что является основной целью мониторинга прогресса проекта?
26. Что такое контроль?
27. Каким образом контролируется ход проекта?
28. Что такое аутсорсинг информационных технологий?
29. Перечислите основные понятия традиционного метода контроля и метода освоенного объема.
30. В чем заключается цель составления и представления отчетности?
31. В чем заключается контроль прогресса в реализации проекта?
32. В чем заключается управление изменениями?
33. Какие современные тенденции наблюдаются в планировании и контроле проектов?

Работа УК-4. Организация документооборота и информационных потоков в проекте
1. Роль тимлидов в организации рабочей коммуникации в процессе реализации проекта через лист рассылки.
2. Что такое лист рассылки?
3. Особенности использования списка рассылки на кризисных проектах.
4. Обязательное требование при подготовке любой встречи.
5. Преимущества встречи через Skype или другого подобного приложения в сравнении с конференц-коллом по телефону.
6. Дайте определения сметы и бюджета проекта. Какая связь существует между этими понятиями?
7. Вам поручили подготовить встречу студентов факультета с выпускниками прошлых лет. Составьте план ключевых событий.
8. Какие существуют виды вербального общения?
9. С помощью каких средств осуществляется невербальное общение?
10. Какие функции выполняют вертикальные и горизонтальные коммуникации?
11. Традиционный метод контроля и метод освоенного объема.
12. Основные требования к системе контроля.
13. Назовите основные принципы построения эффективной системы контроля.
14. Для чего необходим контроль выполнения расписания?
15. С какой целью осуществляется контроль стоимости проекта и что он в себя включает?

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1.Охарактеризовать общие признаки проектов, отличающие проектную деятельность от регулярной деятельности.
2.Раскрыть сущность треугольника ограничений проекта.
3.Охарактеризовать инструментарий управления проектом в условиях тройного ограничения.
4.Понятие проектных ограничений. Охарактеризовать типы проектных ограничений.
5.Ресурсные ограничения. Назначение и сущность ресурсной диаграммы.

6.Сущность проектных допущений.
7.Проанализировать различия между допущениями проекта и проектными рисками.
8.Сущность и объективная необходимость следования стандартам управления проектами.
9.Охарактеризовать инструмент «Системы управления проектами».
10.Охарактеризовать инструмент «Шаблоны документов и проектов».
11.Критерии закрытия проекта.
12.Что такое «проектный офис»?
13.Кто выступает участниками проекта?
14.Из кого составляется команда проекта?
15.Функциональные возможности современного программного обеспечения процесса управления проектами.
16.Охарактеризуйте модель проекта в автоматизированных системах управления проектами.
17.Назовите и охарактеризуйте основные возможности планирования работ, ресурсов и затрат по проекту, которые обеспечивают программные системы управления проектами.
18.Раскрыть сущность и технологию применения метода CPM.
19.Раскрыть сущность и технологию применения метода PERT.
20.Раскрыть сущность технологии GANTT.
21.С какой целью в управлении проектами используется диаграмма Ганта?
22.Раскрыть сущность метода минимизации затрат, необходимых для сокращения времени реализации проекта.
23.Раскрыть сущность метода анализа затрат PERT/COST, CPM/COST.
24.Охарактеризовать виды работ проекта в программных системах управления проектами.
25.Охарактеризовать виды ресурсов в программных системах управления проектами.
26.Охарактеризовать виды планов проекта в программных системах управления проектами.
27.Охарактеризовать способы ввода фактических данных в программных системах управления проектами.
28.Проанализировать типовые структурные элементы автоматизированных систем управления проектами.
29.Особенности и области целесообразного использования профессиональных систем для управления проектами и систем управления проектами для массового пользователя.
30.Проанализировать состав и сущность элементов модели проекта в автоматизированных системах управления проектами.
31.Охарактеризовать этапы технологии применения программных продуктов в управлении проектами.
32.Назовите основные структурные элементы программного обеспечения управления проектами.
33.Какие пакеты программ относят к классу интегрированных? В чем особенность интегрированных пакетов? Приведите примеры интегрированных пакетов.
34.В чем заключается отличие между информационной системой управления проектами и компьютерной системой управления проектами?
35.Раскройте сущность и состав информационного обеспечения проектной деятельности.
36.Этапы создания информационного обеспечения проекта с позиций проектного менеджмента.
37.Инструменты и методы распространения проектной информации.
38.Назначение, сущность и технология составления матрицы ответственности проекта.
39.Полномочия и ответственность руководителя проекта.
40.Основные правила правильной коммуникации.
41.Принципы проведения эффективного совещания.
42.В чем заключается функция управления проектами «управление коммуникациями»?
43.Мониторинг и прогнозирование хода работ и результата проекта.
44.Назначение и содержание Реестра заинтересованных сторон проекта.
45.Назначение, сущность и технология составления матрицы анализа заинтересованных сторон проекта.
46.Сущность потенциальных стратегий работы с заинтересованными сторонами проекта.
47.Сущность плана управления коммуникациями проекта.
48.Охарактеризовать сведения, отражаемые в плане коммуникаций проекта.
49.Что такое «Сбой коммуникации»?
50.Виды планов управления взаимодействием.
51.В чем заключается сущность планирования коммуникаций?
52.Какие трудности могут возникнуть во время планирования коммуникаций проекта?
53.Понятие, особенности и содержание проектной информации.
54.Формы представления данных о проекте.
55.Виды проектной информации.
56.Что такое проектная документация? Для чего она составляется?
57.Документ проекта как элемент коммуникационной системы проекта: понятие документа проекта и требования к документам проекта.
58.Как бы Вы сформулировали основные требования к системе отчетности по проекту?
59.Назовите основных пользователей финансовой отчетности с финансовым интересом и без финансового интереса. Определите круг информационных потребностей каждого из них.
60.Охарактеризуйте составные части модели планирования и контроля проекта.
61.Охарактеризовать группы документов проекта.
62.Состав отчетности по исполнению проекта.
63.Охарактеризовать метод анализа отклонений.
64.Охарактеризовать метод анализа тенденций.
65.Сущность метода освоенного объема.
66.Охарактеризовать метод анализа освоенного объема.

67.Формы представления отчетов об исполнении проекта.
68.S-кривые результатов анализа освоенного объема.
69.Цель составления отчетов о выполнении.
70.Из каких основных элементов состоит функция проектного контроля? Как она связана с планированием?
71.Что является гарантией эффективности системы контроля?
72.В чем заключается сущность метода скорректированного бюджета? В чем он отличается от знакомых Вам других методов анализа и оценки?
73.Какие основные задачи решает система контроля за изменениями?
74.Какую роль играет веха (контрольная точка) в ходе осуществления проекта?
75.Что такое мониторинг?
76.Что происходит в ходе мониторинга проекта?
77.Что является основной целью мониторинга прогресса проекта?
78.Что такое контроль?
79.Каким образом контролируется ход проекта?
80.Что такое аутсорсинг информационных технологий?
81.Перечислите основные понятия традиционного метода контроля и метода освоенного объема.
82.В чем заключается цель составления и представления отчетности?
83.В чем заключается контроль прогресса в реализации проекта?
84.В чем заключается управление изменениями?
85.Какие современные тенденции наблюдаются в планировании и контроле проектов?

7.3. Тематика письменных работ

Цель контрольной работы – закрепление теоретических знаний по дисциплине и приобретения практических навыков выполнения аналитических обоснований по тематике дисциплины. Тематика контрольной работы связана с самостоятельным поиском информации по проблемным вопросам дисциплины, самостоятельным выполнением аналитических обоснований.
Контрольная работа включает основную часть, задачи и словарь терминов.
В основной части раскрывается сущность выбранных согласно варианту тематических вопросов, излагаются различные подходы к их содержанию, дается их оценка, обосновывается и излагается собственная точка зрения.
Изложение рассматриваемых тематических вопросов оформляется в виде кратких аналитических обзоров и обоснований по схеме «вопрос – ответ».
Словарь терминов – это краткое толковое изложение основных терминов, категорий и понятий, использованных при раскрытии содержания рассматриваемых тематических вопросов.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Виноградов А. Г. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Управление проектами (продвинутый уровень)" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6562.pdf
Л3.2	Виноградов А. Г. Методические рекомендации для проведения лабораторных занятий по дисциплине "Управление проектами (продвинутый уровень)" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6563.pdf
Л3.3	Виноградов А. Г. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных заданий по дисциплине "Управление проектами (продвинутый уровень)" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6564.pdf
Л1.1	Ципес., Г. Л., Товб, А. С., Нежурина, М. И., Коротких, М. Г. Управление проектами в современной организации [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Москва: Издательский Дом МИСиС, 2019. - 264 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/97902.html

Л1.2	Савон, Д. Ю., Толстых, Т. О. Управление проектами [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Издательский Дом МИСиС, 2022. - 167 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/129538.html
Л2.1	Белый, Е. М., Романова, И. Б. Управление проектами [Электронный ресурс]:конспект лекций. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 100 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/127576.html
Л2.2	Васючкова, Т. С., Держо, М. А., Иванчева, Н. А., Пухначева, Т. П. Управление проектами с использованием Microsoft Project [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 147 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133988.html
8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	Управление проектами : информационно-аналитический журнал. https://pmmagazine.ru/.
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL.
8.3.2	ProjectLibre (Common Public Attribution License version 1.0).
8.3.3	QM for Windows (бесплатная образовательная версия).
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140. Мебель: столы, стулья, доска.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.09 Современный стратегический анализ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Менеджмент и хозяйственное право**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
О.Н. Шарнопольская

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Современный стратегический анализ»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	формирование теоретических знаний в области базовых представлений о современных концепциях стратегического анализа; получение углубленных знаний, умений и навыков в области проведения стратегического анализа внешней и внутренней среды организации для обоснования выбора направлений стратегического развития организаций; разработки стратегий развития организации и их отдельных подразделений; поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений.
Задачи:	
1.1	- формирование у студентов знаний и практических навыков по применению методов и приемов для исследования внутренней и внешней среды организации;
1.2	- знание и формирование основных типов решений, которые должны принимать менеджеры применительно к распределению дефицитных ресурсов компании, основываясь на выводах стратегического анализа;
1.3	- выработка умения сопоставлять современные стратегические проблемы компании с проблемами её окружения;
1.4	- развитие навыков аналитической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Менеджмент организаций
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Производственная практика: научно-исследовательская работа
2.3.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-5 : Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

ОПК-5.1 : Способен на основе использования современных научно-методических подходов осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней среды организации для обоснования выбора направлений ее развития.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	понятийно-категориальный аппарат дисциплины, сущность и содержание стратегического анализа, принципы целеполагания, виды и методы стратегического анализа; способы сбора, обработки и анализа качественной и своевременной информации о внутренней и внешней среде организации, методы диагностики внешней и внутренней среды организации; основные инструменты анализа и выбора стратегических позиций организации в конкурентной борьбе;
3.2	**Уметь:**
3.2.1	ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в области современного стратегического анализа; осуществлять стратегический анализ организационной среды и разработку стратегий организации на основе современных методов и передовых научных исследований; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; применять основные методы обоснования и оценки новых рыночных возможностей и формулировать их в стратегических планах развития организации; осуществлять выбор стратегических позиций организации в конкуренции; разрабатывать стратегии развития организаций и их структурных подразделений, оценивать их эффективность; управлять развитием организации.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками выбора оптимального метода стратегического анализа; навыками проведения анализа среды организации с использованием инструментов стратегического анализа; навыками интерпретации полученных в процессе анализов результатов и формулирования выводов и рекомендаций.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	78	78	78	78
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

экзамен 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Модуль 1. Теоретические и методологические основы современного стратегического анализа				
1.1	Лек	Тема 1. Введение в стратегический анализ	2	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.2	Ср	Изучение лекционного материала и подготовка к практическим занятиям	2	10	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.3	Лек	Тема 2. Системный и ситуационный подходы как методологическая основа современного стратегического анализа	2	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.4	Лек	Тема 3. Анализ отрасли и конкурентной среды	2	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.5	Пр	Анализ отрасли и конкурентной среды	2	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.6	Ср	Изучение лекционного материала и подготовка к практическим занятиям	2	12	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.7	Ср	Тема 2. Системный и ситуационный подходы как методологическая основа современного стратегического анализа	2	4		
		Раздел 2. Модуль 2. Особенности практической реализации теоретических положений современного стратегического анализа				

2.1	Ср	Тема 4. Анализ ресурсов и конкурентных возможностей организации	2	12	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.2	Ср	Тема 5. Стратегический портфельный анализ. Изучение лекционного материала и подготовка к практическим занятиям	2	7	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.3	Ср	Тема 6. Анализ и методы оценки конкурентоспособности предприятия. Изучение лекционного материала и подготовка к практическим занятиям	2	12	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.4	Ср	Тема 7. Анализ реализуемых стратегий. Оценка эффективности действующей стратегии. Изучение лекционного материала и подготовка к практическим занятиям	2	9	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.5	КРКК	консультации	2	4	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
2.6	КРКК	экзамен	2	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1
2.7	Ср	Подготовка контрольной работы	2	12	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

1. Раскройте содержание понятий «стратегия» и «стратегический анализ».
2. Приведите сущность стратегического потенциала предприятия. Охарактеризуйте методы и показатели оценки стратегического потенциала предприятия.
3. Охарактеризуйте основные различия оперативного и стратегического менеджмента.
4. Раскройте сущность, классификацию и основные характеристики конкурентных преимуществ предприятия.
5. Охарактеризуйте основные различия оперативного и стратегического менеджмента.
6. Раскройте сущность, классификацию и основные характеристики конкурентных преимуществ предприятия.
7. Назовите и обоснуйте этапы развития стратегического управления.
8. Раскройте сущность и содержание понятия «стратегический набор». Каким образом распределяются задания по разработке стратегии для каждого уровня?
9. Опишите модель и методологию стратегического менеджмента.
10. Дайте характеристику корпоративной (портфельной) стратегии предприятия. Проанализируйте виды

корпоративных стратегий.
11. Направления и школы стратегического менеджмента.
12. Охарактеризуйте деловую (конкурентную) стратегию предприятия. Проанализируйте факторы конкурентного преимущества. Приведите виды конкурентных стратегий и дайте их характеристику.
13. Дайте характеристику миссии предприятия, приведите ее содержание и назначение.
14. Охарактеризуйте функциональные стратегии предприятия. Раскройте сущность стратегии маркетинговой деятельности.
15. Раскройте содержание понятия «стратегическое видение». Приведите отличительные особенности стратегического видения.
16. Охарактеризуйте функциональные стратегии предприятия. Раскройте сущность стратегии управления персоналом.
17. Охарактеризуйте подходы стратегических школ к формированию стратегии предприятия.
18. Охарактеризуйте функциональные стратегии предприятия. Раскройте сущность финансовой стратегии предприятия.
19. Раскройте основные принципы стратегического планирования.
20. Раскройте цели и основные этапы портфельного анализа.
21. Дайте характеристику процессу стратегического планирования. Приведите основные этапы данного процесса.
22. Охарактеризуйте функциональные стратегии предприятия. Раскройте сущность производственной стратегии предприятия.
23. Охарактеризуйте стратегический план предприятия. Приведите основные требования, которые предъявляются к стратегическому плану.
24. Охарактеризуйте функциональные стратегии предприятия. Раскройте сущность инновационной стратегии предприятия.
25. Внешняя среда стратегических изменений: понятие, анализ факторов и неопределенности.
26. Охарактеризуйте матрицу БКГ. Какие преимущества и недостатки в применении данного метода?
27. Раскройте понятие, классификацию и требование к стратегическим целям.
28. Менеджмент в условиях неопределенности внешней среды: внутренняя и внешняя стратегии.
29. Дайте характеристику методу PEST-анализа и раскройте факторы, анализируемые в данном методе.
30. Чем различаются понятия стратегической установки, целей и задачи? Как можно определить стратегическую установку организации?
31. Укажите три уровня стратегии, разрабатываемых в организации.
32. Дайте характеристику изменениям, которые происходят в организационной культуре и стиле управления при реализации стратегии.
33. Какие методы используются для диагностики внутреннего состояния организации? Обоснуйте, что целесообразно анализировать в первую очередь: влияние факторов внешней среды организации или внутренней.
34. Дайте характеристику процессу стратегического контроля в организации.
35. Раскройте сущность и содержание SWOT-анализ и его влияние на разработку стратегии.
36. Как определяется различие между стратегическим анализом, стратегической реализацией и стратегической оценкой?
37. Перечислите основные характеристики стратегических решений
38. Опишите метод стратегического группового анализа, когда он применяется.
39. Перечислите основные характеристики стратегических решений
40. Опишите метод стратегического группового анализа, когда он применяется.
41. Объясните значение основных элементов анализа цепочки создания ценности. Как различаются основная и вспомогательная деятельность?
42. Объясните значение термина «стейкхолдеры». Перечислите основные внутренние и внешние группы влияния.
43. Определите основные направления стратегического развития предприятия. Перечислите ключевые вопросы, на которые нужно ответить для определения стратегии.
44. Менеджмент в условиях неопределенности внешней среды: внутренняя и внешняя стратегии.
45. В каких случаях целесообразно использовать стратегии слияния и приобретения компаний?
46. Приведите сущность стратегического потенциала предприятия. Охарактеризуйте методы и показатели оценки стратегического потенциала предприятия.
47. Какие оборонительные меры против слияний могут использовать корпорации? Какие наступательные меры применяются для осуществления слияний и приобретений?
48. Дайте характеристику корпоративной (портфельной) стратегии предприятия. Проанализируйте виды корпоративных стратегий.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Предпосылки возникновения, понятие и сущность стратегического управления.
2. Теории стратегического менеджмента.
3. Основные понятия стратегического менеджмента.
4. Основные этапы стратегического менеджмента.
5. Критерии формулирования миссии организации и требования к системе целей.
6. Подходы к классификации стратегий.
7. Роль и место стратегического анализа в системе стратегического управления.
8. Среда организации как объект анализа.

9. Внешняя среда, ее структура и свойства.
10. Источники и методы сбора информации о внешней среде организации.
11. Понятие и основное содержание стратегического анализа.
12. Подходы к содержанию стратегического анализа.
13. Методы анализа макросреды: PEST-анализ.
14. Методы анализа макросреды: матрица возможностей и угроз.
15. 6 критериев оценки микросреды.
16. Методы анализа микроокружения: модель 5 сил М.Портера.
17. Критерии оценки и методы анализа потребителей.
18. Критерии оценки и методы анализа поставщиков.
19. Критерии оценки и методы анализа конкурентов.
20. Методы анализа внутренней среды: SNW-анализ стратегического потенциала.
21. Контрольная карта сильных и слабых сторон производственного потенциала.
22. Контрольная карта сильных и слабых сторон кадрового потенциала.
23. Контрольная карта сильных и слабых сторон финансового потенциала.
24. Контрольная карта сильных и слабых сторон маркетингового потенциала.
25. Контрольная карта сильных и слабых сторон управленческого потенциала.
26. Методы анализа внутренней среды: многофакторная диагностическая модель.
27. Методы комплексного анализа среды: SWOT- анализ.
28. Методы комплексного анализа среды: матрица взаимовлияний.
29. Методы конкурентного анализа: построение карты стратегических групп.
30. Методы конкурентного анализа: оценка конкурентной силы.
31. Определение набора стратегий в конкурентной борьбе.
32. Портфельный анализ: понятие, задачи, достоинства и недостатки.
33. Основные этапы портфельного анализа.
34. Модели конкурентного позиционирования: матрица БКГ.
35. Модели конкурентного позиционирования: матрица Дженерал Электрик – Маккинзи.
36. Модели конкурентного позиционирования: матрица Ансоффа.
37. Интерпретация результатов стратегического анализа.

7.3. Тематика письменных работ

не предусмотрено учебным планом

7.4. Критерии оценивания

Экзамен
Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практических работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Булах И. В., Колобова В. В. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы работы по дисциплине "Современный стратегический анализ" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6740.pdf
Л3.2	Булах И. В., Колобова В. В. Методические рекомендации для организации индивидуальной работы по дисциплине "Современный стратегический анализ" [Элетронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6838.pdf

Л3.3	Булах И. В., Колобова В. В. Методические рекомендации для выполнения практических (семинарских) занятий по дисциплине "Современный стратегический анализ" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6858.pdf
Л2.1	Мошляк, Г. А., Филиппова, В. М. Современный стратегический анализ: высшее образование [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Российский университет дружбы народов, 2017. - 112 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/91072.html
Л1.1	Никифорова, Л. Е., Цуриков, С. В., Разомасова, Е. А. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 249 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/108247.html
Л1.2	Климин, А. И., Зайченко, И. М., Смирнова, А. М. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. - 123 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/116149.html
Л2.2	Муромец, Н. Е., Климова, П. А. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «менеджмент». - Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2021. - 411 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/123504.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 11.230 - Учебная аудитория для проведения занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.2	Аудитория 5.422 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа : доска, кафедра, парты 4-х местные, стол, стул для преподавателя
9.3	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.10 Менеджмент организаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Менеджмент и хозяйственное право**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
О.Н. Шарнопольская

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент организаций»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	формирование у студентов современного мировоззрения относительно создания, функционирования, эволюции и управления организацией, целостного понимание сущности организационных отношений, законов функционирования, развития и управления организацией в условиях нестабильной внешней среды.
Задачи:	
1.1	- изучение сущности и особенностей менеджмента организаций; изучение современных моделей и методов менеджмента организация; изучение менеджмента организаций в зависимости от специфики видов деятельности и стратегических перспектив развития.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.3.2	Производственная практика: преддипломная
2.3.3	Производственная практика: научно-исследовательская работа
2.3.4	Основы управленческого консультирования

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОПК-1 : Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;
ОПК-1.1 : Применяет инновационные подходы для решения экономических, организационных и управленческих задач на основе обобщения и критического анализа практик управления, оценки эффективности принимаемых организационно-управленческих решений в условиях динамичной внешней среды

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	методы решения профессиональных задач на продвинутом уровне в сфере экономической, организационной и управленческой теории; методы принятия обоснованных организационно-управленческих решений; содержание основных категорий и этапов планирования деятельности промышленного предприятия.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять инновационные подходы для решения экономических, организационных и управленческих задач; оценивать операционную и организационную эффективность и социальную значимость принимаемых организационно-управленческих решений; содержание основных категорий и этапов планирования деятельности промышленного предприятия.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками обобщения и критического анализа практик управления по направлению менеджмент; приемами реализации организационно-управленческих решений в условиях сложной (в т. ч. кросскультурной) динамичной среды; способностью разрабатывать программы развития трудового коллектива и изменений в нем и обеспечивать их реализацию.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 1 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Системная модель менеджмента организации.				
1.1	Лек	Системная модель менеджмента организации	1	1	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.2	Пр	Системная модель менеджмента организации	1	1	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.3	Ср	Системная модель менеджмента организации	1	8	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.4	Лек	Эволюция организации	1	1	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.5	Пр	Эволюция организации	1	1	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.6	Ср	Эволюция организации	1	8	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.7	Лек	Организационный механизм менеджмента организации	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.8	Пр	Организационный механизм менеджмента организации	1	2	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.9	Ср	Организационный механизм менеджмента организации	1	10	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.10	Лек	Тема 4. Организационный инжиниринг	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3

1.11	Пр	Тема 4. Организационный инжиниринг	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.12	Ср	Тема 4. Организационный инжиниринг	1	10	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.13	Лек	Тема 5. Организационный дизайн	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.14	Пр	Тема 5. Организационный дизайн	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.15	Ср	Тема 5. Организационный дизайн	1	10	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.16	Лек	Тема 6. Управленческие модели	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.17	Пр	Тема 6. Управленческие модели	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.18	Ср	Тема 6. Управленческие модели	1	10	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.19	Лек	Тема 7. Руководство в организации	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.20	Пр	Тема 7. Руководство в организации	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.21	Ср	Тема 7. Руководство в организации	1	12	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.22	Лек	Тема 8. Рискозащищённость в организации	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.23	Пр	Тема 8. Рискозащищённость в организации	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.24	Ср	Тема 8. Рискозащищённость в организации	1	12	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.25	Лек	Тема 9. Управление результативностью менеджмента организации	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.26	Пр	Тема 9. Управление результативностью менеджмента организации	1	0	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.27	Ср	Тема 9. Управление результативностью менеджмента организации	1	12	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.28	КРКК	консультации по курсу	1	6	ОПК-1.1	Л1.1 Л2.1

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

1. Дайте характеристику сущности и особенностям организации.
2. Дайте характеристику законам функционирования и развития организаций.
3. Выделите особенности организации как системы.
4. Поясните взаимосвязь внутренних элементов и факторов внешнего окружения.
5. Приведите классификацию организаций.
6. Почему изменения являются объективным процессом развития организации?
7. В чем сущность жизненного цикла организации?
8. В чем проявляется зависимость целей организации от стадии жизненного цикла?
9. Перечислите и дайте характеристику методологическим принципам проектирования организационной структуры управления.
10. Назовите методы проектирования организационных структур.
11. В чем сущность процесса организационного проектирования?
12. Назовите типы организационных структур управления.
13. В чем заключается системный подход при организационном проектировании?
14. На основе каких взаимодополняющих методов осуществляется проектирование организационных структур управления?
15. Какую роль играют методы проектирования при рассмотрении, оценке и принятии к практической реализации наиболее эффективных вариантов организационных решений?
16. Насколько необходимо формальное взаимодействие (формализация управления) при проектировании организационной структуры?
17. Почему характер связей элементов структуры с элементами внешних воздействий имеет особое значение для построения организации?
18. Из каких документов можно получить информацию, необходимую для проведения организационно-управленческого анализа?
19. Из каких этапов состоит организационно-управленческий анализ?
20. Что является результатом организационно-управленческого анализа?
21. В чем же суть процессного подхода в управлении?
22. Современное понимание термина «инжиниринг».
23. Какие возможности по управлению и совершенствованию бизнес-процессов реализует техника инжиниринга.
24. Объясните, почему проведение реинжиниринга на основе только самофинансирования предприятия невозможно?
25. Дайте определение понятию «организационный дизайн».
26. Чем организационный дизайн, или дизайн-менеджмент, отличается от проектирования организационной структуры?
27. Какие факторы должны учитывать менеджеры, чтобы создать плавно функционирующий эффективный организационный проект?
28. Что представляет собой матрица распределения ответственности?
29. Опишите некоторые из наиболее распространенных стратегий, по которым выполняется организационная группировка.
30. Дайте трактовку организационного дизайна с точки зрения исследователя Г.Минцберга.
31. Что необходимо для того, чтобы делегирование стало наиболее эффективным?
32. Кто такой лидер?
33. Что необходимо знать, для того чтобы практически осуществлять делегирование полномочий?
34. Каковы базовые правила передачи полномочий?
36. Что не стоит доверять своим подчиненным?
37. Какие навыки руководителя представляют для компаний наибольший интерес?
38. Назовите этапы процесса формирования системы управления рисками.
39. Содержание планирования и принятия решений в области управления рисками.

40. Объект и субъект системы управления рисками.
41. Какие условия необходимы для обеспечения результативного менеджмента?
42. Каково основное содержание понятия «эффективность менеджмента»?
43. Какие существуют основные виды эффективности менеджмента?
44. Какие стороны рассматриваются при оценке эффективности менеджмента?
45. В чем важность и значение критерия или критериев эффективности управления?
46. Какие используются основные показатели эффективности управления?
47. Раскройте содержание понятия «качество».
48. В чем суть категории «качество управления»?

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Сущность менеджмента организаций, цели и задачи.
2. Предприятие как система. Подсистемы: целевая, обеспечивающая, управляющая и управляемая.
3. Сущность системного подхода в менеджменте организаций.
4. Чем отличаются «система» и «организация»?
5. Обратная связь и ее специфика в организации.
6. Открытые и закрытые системы.
7. Особенности управления на разных стадиях жизненного цикла организации.
8. Охарактеризуйте основные свойства организации на каждом периоде ее развития.
9. Комплексный механизм управления: составляющие и их характеристика.
10. Нормативно-правовая регламентация организационного механизма менеджмента организаций.
11. Элементы для формирования механизма управления конкретного объекта управления (ОУ).
12. Бизнес-операция, бизнес-процессы, бизнес-систем: понятие и сущность
13. Документирования и моделирования бизнес-процессов.
14. Оптимизация бизнес-процессов.
15. История появления и развития бизнес-инжиниринга как метода управления.
16. Дайте характеристику понятий «инжиниринг», «реинжиниринг» и «совершенствования бизнеса».
17. Содержание и цели проведения инжиниринга.
18. Взаимосвязь организационной структуры со стадией жизненного цикла организации.
19. Принципы организационного дизайна.
20. Методы организационного дизайна.
21. Опишите этапы организационного дизайна.
22. Характеристики организационной структуры. Уровень формализации структуры. Уровень централизации и децентрализации структуры.
23. Целевые управленческие модели. Охарактеризуйте их.
24. Почему в практике менеджмента наиболее распространены именно целевые управленческие модели.
25. Раскройте суть моделей организации как объектов управления.
26. Охарактеризуйте особенности поведенческой модели организации.
27. Сущность и принципы управления рисками.
28. Неопределенность в управлении организацией. Источники неопределенности.
29. Управление результативностью: основные подходы.
30. Значение эффективности, её критерии.
31. Оценка эффективности управления.
32. Оценка управленческого труда: критерии и показатели.
33. Назначение и основные задачи управления результативностью.
34. Цели, философия и принципы управления результативностью в примерах. Критика управления результативностью.
35. Современные модели менеджмента организаций.

7.3. Тематика письменных работ

Предусмотрена контрольная работа в соответствии с МР.

7.4. Критерии оценивания

Зачет

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.

Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.

Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практическим работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.

По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Шарнопольская О. Н. Методические рекомендации для выполнения индивидуального задания по дисциплине "Менеджмент организаций" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" заочной формы обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6754.pdf
Л3.2	Шарнопольская О. Н., Попова М. А. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Менеджмент организаций" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6755.pdf
Л3.3	Шарнопольская О. Н., Попова М. А. Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине "Менеджмент организаций" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6756.pdf
Л2.1	Курчеева, Г. И., Алетдинова, А. А., Клочков, Г. А. Менеджмент в цифровой экономике [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 136 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/91240.html
Л1.1	Кафидов, В. В., Сопилко, Н. Ю. Современный менеджмент [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Российский университет дружбы народов, 2018. - 382 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/104265.html
Л2.2	Панягина, А. Е., Свистунов, А. В. Управление рисками на предприятии: теория и практика [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 284 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/96561.html
Л2.3	Захарова О. В., Шумаева Е. А. Управление изменениями [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:учебное пособие для вузов. - Донецк: УНИТЕХ, 2016. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/18/cd8150.pdf

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140;
9.2	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, (выполнения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, столы аудиторные, стулья аудиторные, доска аудиторная

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.11 Управление устойчивым развитием

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Международная экономика**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
Семенова Татьяна

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Управление устойчивым развитием»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	является формирование у студентов знаний и обще-профессиональных компетенций, связанных с анализом и оценкой глобальных проблем развития современного общества, с генезисом концепции устойчивого развития и основными тенденциями ее практической реализации в XXI столетии.
Задачи:	
1.1	Сформировать у магистрантов систему базовых знаний и навыков в области урбанистики и устойчивого развития.
1.2	Обучить подходам, методам и инструментам УУР, сформировать умение выбирать адекватные инструменты и методы управления устойчивым развитием.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях и умениях, которые обучающийся приобрел при освоении основной профессиональной образовательной программы высшего образования — бакалавриат (специалитет)
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.3.2	Инновационный менеджмент
2.3.3	Социально-этические аспекты маркетинга

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОПК-3 : Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;
ОПК-3.1 : Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость принимаемых организационно-управленческих решений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные проблемы современного развития человеческой цивилизации; предпосылки появления концепции устойчивого развития; ключевые события, этапы, международные форумы и документы, заложившие основы концепции устойчивого развития; принципы устойчивого развития; глобальные цели устойчивого развития; критерии и индикаторы устойчивого развития; инструменты для достижения устойчивого развития; особенности разработки странами национальных программ устойчивого развития.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	синтезировать экологические, экономические и социальные аспекты развития; анализировать существующие подходы к устойчивому развитию; обсуждать и разрабатывать решения современных проблем устойчивого развития; оценивать воздействия, наносимые человеком на окружающую среду; разъяснять содержание концепции устойчивого развития окружающим, способствуя реализации задач образования в области устойчивого развития.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	способами системного анализа формирования целостного комплекса и направлений перехода к устойчивому развитию; навыками поиска информации и научной литературы, необходимой для дальнейшей самостоятельной работы в области устойчивого развития и внедрения его идей в избранной сфере деятельности; методами аргументации собственной позиции по различным аспектам концепции устойчивого развития.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	90	92	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	106	108	106

4.2. Виды контроля

зачёт 1 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Основы устойчивого развития				
1.1	Лек	История взаимоотношений человека и природы. Пределы устойчивости биосферы и формирование мировой цивилизации: уроки прошлого. Понятие экологической емкости и влияние на нее деятельности человека. Этапы появления концепции устойчивого развития. Доклады Римскому Клубу. Подходы к понятию «устойчивое развитие». Элементы концепции устойчивого развития: экологическая, социальная, экономическая компоненты. Сильная и слабая устойчивость. Принципы устойчивого развития.	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
1.2	Пр	История взаимоотношений человека и природы. Пределы устойчивости биосферы и формирование мировой цивилизации: уроки прошлого. Понятие экологической емкости и влияние на нее деятельности человека. Этапы появления концепции устойчивого развития. Доклады Римскому Клубу. Подходы к понятию «устойчивое развитие». Элементы концепции устойчивого развития: экологическая, социальная, экономическая компоненты. Сильная и слабая устойчивость. Принципы устойчивого развития	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
1.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	9		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 2. Критическое состояние мира: проблемы экологии				

2.1	Лек	Современное состояние атмосферы, основные источники ее загрязнения. Парниковый эффект и изменение климата. Истощение озонового слоя. Современное состояние гидросферы. Химическое, биологическое и физическое загрязнения. Загрязнение Мирового океана и континентальных водоемов и предполагаемые негативные последствия для климата, биологического разнообразия и благополучия человечества. Кризис пресной воды. Современное состояние экосистем. Ресурсы и отходы. Возобновляемые и невозобновляемые ресурсы. Влияние отходов на состояние экосистемы. Понятие экологического следа. Экологический кризис как отражение глобальных экологических проблем	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
2.2	Пр	Современное состояние атмосферы, основные источники ее загрязнения. Парниковый эффект и изменение климата. Истощение озонового слоя. Современное состояние гидросферы. Химическое, биологическое и физическое загрязнения. Загрязнение Мирового океана и континентальных водоемов и предполагаемые негативные последствия для климата, биологического разнообразия и благополучия человечества. Кризис пресной воды. Современное состояние экосистем. Ресурсы и отходы. Возобновляемые и невозобновляемые ресурсы. Влияние отходов на состояние экосистемы. Понятие экологического следа. Экологический кризис как отражение глобальных экологических проблем	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
2.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	9		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 3. Критическое состояние мира: проблемы общества				
3.1	Лек	Социальные проблемы глобального масштаба. Демографический кризис и его проявления. Рост народонаселения мира и отдельных регионов. Проблема перенаселенности. Продовольственная проблема. Проблема здоровья населения. Индекс развития человеческого потенциала. Проблемы экономического, гендерного и социального неравенства. Урбанизация. Коррупция. Роль социальных факторов (гонки вооружений, локальных и региональных конфликтов, угрозы войны и других) в обострении экологической ситуации. Угрозы безопасности в отдельных регионах мира как причина вынужденной миграции	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
3.2	Пр	Социальные проблемы глобального масштаба. Демографический кризис и его проявления. Рост народонаселения мира и отдельных регионов. Проблема перенаселенности. Продовольственная проблема. Проблема здоровья населения. Индекс развития человеческого потенциала. Проблемы экономического, гендерного и социального неравенства. Урбанизация. Коррупция. Роль социальных факторов (гонки вооружений, локальных и региональных конфликтов, угрозы войны и других) в обострении экологической ситуации. Угрозы безопасности в отдельных регионах мира как причина вынужденной миграции	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
3.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	9		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 4. Критическое состояние мира: проблемы экономики				
4.1	Лек	Основополагающие экономико-теоретические идеи развития. Экономический рост и экономическое развитие. От теории экономического роста к устойчивому развитию. Аргументы за и против экономического роста. Современная модель потребления. Нерентабельный рост. Экономические кризисы и безработица. Мировая проблема бедности. Экономическая глобализация и устойчивое развитие. Причины неустойчивого развития	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1

4.2	Пр	Основополагающие экономико-теоретические идеи развития. Экономический рост и экономическое развитие. От теории экономического роста к устойчивому развитию. Аргументы за и против экономического роста. Современная модель потребления. Нерентабельный рост. Экономические кризисы и безработица. Мировая проблема бедности. Экономическая глобализация и устойчивое развитие. Причины неустойчивого развития	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
4.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	9		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 5. Устойчивое развитие как стратегия дальнейшего развития				
5.1	Лек	Взаимообусловленность глобальных проблем. Основные документы устойчивого развития. Доклад «Наше общее будущее». Повестка дня на XXI век. Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию. Цели в пределах концепции устойчивого развития. Цели развития тысячелетия (2000-2015) и результаты их достижения. Цели устойчивого развития человечества на период до 2030 г. Хартия Земли. Мифы об устойчивом развитии. Вызовы концепции устойчивого развития	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
5.2	Пр	Взаимообусловленность глобальных проблем. Основные документы устойчивого развития. Доклад «Наше общее будущее». Повестка дня на XXI век. Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию. Цели в пределах концепции устойчивого развития. Цели развития тысячелетия (2000-2015) и результаты их достижения. Цели устойчивого развития человечества на период до 2030 г. Хартия Земли. Мифы об устойчивом развитии. Вызовы концепции устойчивого развития	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
5.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	9		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 6. Инструменты для достижения устойчивого развития				
6.1	Лек	Зеленая экономика для устойчивого развития. Проблемы формирования и основные черты «зеленой» экономики. Циклическая экономика как альтернатива линейной экономике. Биомиметика. Синяя экономика Факторы, обусловливающие включение бизнеса в реализацию стратегии устойчивого развития. Корпоративная социальная ответственность. Международные организации предпринимателей за устойчивое развитие. Глобальный договор ООН. Общественные организации и социальное предпринимательство, их роль в достижении целей устойчивого развития. Концептуальные основы образования для устойчивого развития. Десятилетие образования для устойчивого развития (ЮНЕСКО). Волонтерство	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
6.2	Пр	Зеленая экономика для устойчивого развития. Проблемы формирования и основные черты «зеленой» экономики. Циклическая экономика как альтернатива линейной экономике. Биомиметика. Синяя экономика Факторы, обусловливающие включение бизнеса в реализацию стратегии устойчивого развития. Корпоративная социальная ответственность. Международные организации предпринимателей за устойчивое развитие. Глобальный договор ООН. Общественные организации и социальное предпринимательство, их роль в достижении целей устойчивого развития. Концептуальные основы образования для устойчивого развития. Десятилетие образования для устойчивого развития (ЮНЕСКО). Волонтерство	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
6.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	9		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 7. Устойчивое развитие на практике				

7.1	Лек	Предпосылки развития международных инициатив по устойчивому развитию. Институциональные аспекты международного сотрудничества в области устойчивого развития. Ключевые направления сотрудничества на региональном уровне. Успехи международного сотрудничества в области устойчивого развития. Переход к энергетике, безопасной для человека. Устойчивое сельское хозяйство. Устойчивое товаропроизводство. Устойчивое планирование и зеленое строительство. Устойчивый образ жизни	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
7.2	Пр	Предпосылки развития международных инициатив по устойчивому развитию. Институциональные аспекты международного сотрудничества в области устойчивого развития. Ключевые направления сотрудничества на региональном уровне. Успехи международного сотрудничества в области устойчивого развития. Переход к энергетике, безопасной для человека. Устойчивое сельское хозяйство. Устойчивое товаропроизводство. Устойчивое планирование и зеленое строительство. Устойчивый образ жизни	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
7.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	12		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 8. Переход к устойчивому развитию				
8.1	Лек	Системные изменения на пути к устойчивому развитию. Актуальность разработки национальных стратегий устойчивого развития (НСУР). Сущность и принципы НСУР. Формы и координация НСУР. Продвижение идей устойчивого развития в странах Европы, Азии, Америки. Переход России к устойчивому развитию. Цели устойчивого развития и Россия	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
8.2	Пр	Системные изменения на пути к устойчивому развитию. Актуальность разработки национальных стратегий устойчивого развития (НСУР). Сущность и принципы НСУР. Формы и координация НСУР. Продвижение идей устойчивого развития в странах Европы, Азии, Америки. Переход России к устойчивому развитию. Цели устойчивого развития и Россия	1	0,2		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
8.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	12		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 9. Измерение устойчивого развития				
9.1	Лек	Необходимость разработки новых показателей развития. Подходы к определению индикаторов устойчивого развития. Интегральные индикаторы устойчивого развития. Системы индикаторов устойчивого развития: социальные, экономические, экологические, институциональные	1	0,8		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
9.2	Пр	Необходимость разработки новых показателей развития. Подходы к определению индикаторов устойчивого развития. Интегральные индикаторы устойчивого развития. Системы индикаторов устойчивого развития: социальные, экономические, экологические, институциональные	1	0,4		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
9.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	1	12		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 10. Зачет и консультации				
10.1	КРКК	Консультации	1	3		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
10.2	КРКК	Зачет	1	3		Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.
6.4	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Что такое устойчивое развитие?
Каковы три основных компонента устойчивого развития?
Почему устойчивое развитие важно для общества?
Какие международные соглашения способствуют устойчивому развитию?
Как социальные, экономические и экологические аспекты взаимодействуют в устойчивом развитии?
Каковы основные вызовы на пути к устойчивому развитию?
Каковы критические индикаторы для оценки устойчивого развития?
Какие основные экологические проблемы стоят перед человечеством?
Как изменение климата влияет на экосистемы?
Что такое биоразнообразие и почему оно важно?
Каковы последствия загрязнения воздуха для здоровья человека?
Что такое устойчивое сельское хозяйство и как оно может помочь экологии?
Как климатические изменения влияют на глобальную экономику?
Какое влияние оказывают инвазивные виды на местные экосистемы?
Как социальное неравенство влияет на устойчивое развитие?
Какие проблемы связаны с миграцией населения?
Каковы последствия урбанизации для сообществ?
В чем заключаются основные принципы социальной справедливости?
Как образование связано с устойчивым развитием?
Какие факторы способствуют росту насилия в обществах?
Как глобализация влияет на местные культуры?
Каковы последствия старения населения для экономики?
Как местные сообщества могут участвовать в принятии решений?
Какие стратегии могут помочь в преодолении социальных кризисов?
Какова роль экономики в устойчивом развитии?
Что такое "зеленая экономика"?
Каковы основные причины экономического неравенства?
Какова связь между экономическим ростом и устойчивым развитием?
Что такое экономическая устойчивость и как её измерять?
Какие экономические инструменты могут способствовать экосистемной устойчивости?
Какова связь между ресурсами и экономическим ростом?
Каково влияние цифровизации на устойчивое развитие?
Каковы ключевые аспекты стратегии устойчивого развития?
Как взаимодействуют устойчивое развитие и инновации?
Каковы основные цели устойчивого развития ООН?
Каково влияние инвестиций в устойчивые технологии на экономику?
Каковы методы мониторинга и оценки стратегий устойчивого развития?
Какие инструменты используются для оценки устойчивости?
Каковы преимущества использования возобновляемых источников энергии?
Что такое жизненный цикл продукта и как он связан с устойчивым развитием?
Каковы основные принципы экосистемного управления?
Какие финансовые инструменты поддерживают устойчивое развитие?
Как технологии могут помочь в достижении устойчивого развития?
Как осуществляется мониторинг достижения целей устойчивого развития?

Какое значение имеют партнерства в устойчивом развитии?
Каковы примеры успешных проектов устойчивого развития?
Как местные инициативы могут способствовать устойчивому развитию?
Как устойчивое развитие влияет на качество жизни?
Какую роль играют общественные организации в устойчивом развитии?
Каковы примеры успешных стран, осуществляющих переход?
Как научные исследования влияют на переход к устойчивому развитию?
Как важно взаимодействие различных секторов для перехода?
Какова роль индекса устойчивого развития?
Как измеряются социальные и экономические аспекты устойчивости?
Какие инструменты анализа помогают в измерении устойчивого развития?
Какие трудности возникают при измерении экологической устойчивости?

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

История взаимоотношений человека и биосферы.
Появление концепции устойчивого развития.
Элементы концепции устойчивого развития.
Принципы устойчивого развития.
Современное состояние атмосферы.
Парниковый эффект и изменение климата.
Современное состояние гидросферы.
Современное состояние экосистем.
Ресурсы и отходы.
Понятие экологического следа.
Демографический кризис и его проявления.
Социальное неравенство и его проявления.
Урбанизация.
Коррупция как одна из глобальных проблем человечества и ее последствия.
Угрозы безопасности в отдельных регионах мира как причина вынужденной миграции.
Экономический рост и современная модель потребления.
Экономический кризис и безработица.
Мировая бедность.
Глобализация: измерение и влияние на устойчивое развитие.
Взаимообусловленность глобальных проблем.
Основные документы устойчивого развития.
Вызовы концепции устойчивого развития.
Зеленая экономика.
Циклическая экономика.
Бизнес и устойчивое развитие. Корпоративная социальная ответственность.
Общественные организации и социальное предпринимательство, их влияние на устойчивое развитие.
Образование в области устойчивого развития.
Волонтерство и устойчивое развитие.
Международное сотрудничество в области устойчивого развития.
Переход к энергетике, безопасной для человека.
Устойчивое сельское хозяйство.
Устойчивое товаропроизводство.
Устойчивое планирование и зеленое строительство.
Системные изменения на пути к устойчивому развитию.
Переход России к устойчивому развитию.
Цели устойчивого развития и Россия.
Подходы к определению индикаторов устойчивого развития.
Интегральные индикаторы устойчивого развития.
Системы индикаторов устойчивого развития

7.3. Тематика письменных работ

Письменные работы не запланированы

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;

«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
Л3.1	Семенова Т. В., Доценко А. В. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента учебной дисциплины "Управление устойчивым развитием" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлениям подготовки 38.04.01 "Экономика", 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6628.pdf
Л2.1	Данилина, Н. В., Попов, А. В., Щербина, Е. В. Устойчивое развитие урбанизированных территорий [Электронный ресурс]:учебное пособие по направлению подготовки 07.03.04 градостроительство. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2019. - 86 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/101846.html
Л1.1	Сотникова, О. А., Золотухина, Я. А., Макарова, Т. В., Прокшиц, Е. Е., Халеева, Т. С., Тютерев, А. А., Сотниковой, О. А. Устойчивое развитие урбанизированных территорий [Электронный ресурс]:практикум. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. - 48 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/111481.html
Л1.2	Иванова, С. А., Нотов, В. А., Нотов, А. А. Устойчивое развитие человечества [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов магистратуры направления 06.04.01 биология и бакалавриата направления 06.03.01 биология. - Тверь: Тверской государственный университет, 2020. - 196 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/111571.html
Л2.2	Баранова, Ю. К., Бизин, С. В., Кисова, А. Е., Комарова, А. В., Кондраткова, В. С., Круглов, И. В., Моисеева, И. И., Митрофанова, О. Н., Шамрина, И. В., Шпиганович, А. А. Устойчивое развитие региона в условиях рискогенности внешней среды [Электронный ресурс]:монография. - Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2023. - 211 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/135597.html
Л2.3	Сердитова, Н. Е., Белоцерковский, А. В. Изменение климата: адаптация и устойчивое развитие [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Тверь: Тверской государственный университет, 2023. - 274 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/136323.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object- Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.605 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : комплект переносного мультимедийного оборудования (ноутбук, мультимедийный проектор, проекционный экран), парты 3-х местные, столы аудиторные, стулья аудиторные, доска аудиторная
9.2	Аудитория 9.605 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : комплект переносного мультимедийного оборудования (ноутбук, мультимедийный проектор, проекционный экран), парты 3-х местные, столы аудиторные, стулья аудиторные, доска аудиторная
9.3	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.О.12 Управление инвестициями

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
Кравченко А.А.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Управление инвестициями»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	Формирование знаний и умений у профессионалов-экономистов, способных мыслить и действовать системно, разрабатывать и обосновывать эффективность инвестиционных проектов в реальном секторе экономики, эффективно использовать имеющиеся ресурсы предприятий и организаций в рыночных условиях.
Задачи:	
1.1	Раскрыть сущность инвестиций и инвестиционной деятельности предприятия.
1.2	Рассмотреть процесс разработки стратегий инвестиционной деятельности предприятия.
1.3	Рассмотреть виды инвестиционных ресурсов предприятия и процесс управления их формированием.
1.4	Рассмотреть стуктуру и сущность разделов инвестиционного проекта
1.5	Раскрыть подходы и методы оценки эффективности реальных инвестиций.
1.6	Проанализировать факторы внутренней и внешней среды инвестиционного проекта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.2.2	Управление устойчивым развитием
2.2.3	Менеджмент организаций
2.2.4	Управление рисками
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Преддипломная практика
2.3.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4 : Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;

ОПК-4.1 : Способен разработать стратегию инвестиционной деятельности предприятия, выбрать и практически использовать методы оценки эффективности инвестиционных проектов, разработать мероприятия по повышению эффективности управления инвестициями в условиях реального сектора экономики

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	теоретические основы инвестирования и его проблемы в условиях рыночной экономики;
3.1.2	сущность и содержание инвестиционного проекта и принципы управления его реализацией;
3.1.3	принципы, подходы и методы оценки эффективности инвестиционных проектов.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать стратегию инвестиционной деятельности на основе системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций развития предприятий и внедрения инноваций;
3.2.2	разрабатывать инвестиционные проекты и оценивать их эффективность;
3.2.3	разрабатывать мероприятия по повышению эффективности управления инвестициями в условиях реального сектора экономики.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками разработки стратегии инвестиционной деятельности предприятия;
3.3.2	навыками разработки и управления реализацией проекта на всех этапах его жизненного цикла;
3.3.3	навыками выбора и практического использования методов оценки эффективности инвестиционных проектов;
3.3.4	навыками руководства инвестиционной деятельностью в организации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	12 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	74	74	74	74
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

экзамен 4 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Введение. Сущность инвестиций, цель и задачи инвестиционной деятельности предприятия.				
1.1	Лек	1.1. Экономическая и финансовая сущность инвестиций. 1.2. Инвестиционная теория: история и этапы развития. 1.3. Классификация и формы инвестиций. 1.4. Реальные инвестиции и финансовые инвестиции. 1.5 Формы финансового инвестирования. 1.6. Инвестиционная деятельность предприятий.	4	0	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.3 Л2.1
1.2	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям.	4	11	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 2. Тема 2. Разработка стратегии инвестиционной деятельности предприятия				
2.1	Лек	2.1. Понятие и сущность инвестиционной политики и инвестиционной стратегии предприятия. 2.2. Основные направления и этапы разработки инвестиционной стратегии предприятия. 2.3. Основы бюджетирования капитальных вложений.	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3
2.2	Пр	Разработка стратегии развития предприятия.	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3
2.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям.	4	9	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 3. Тема 3. Формирование инвестиционных ресурсов предприятия.				
3.1	Лек	3.1. Классификация инвестиционных ресурсов и содержание процесса управления их формированием. 3.2. Формирования собственных инвестиционных ресурсов предприятия. 3.3. Формирования заемных инвестиционных ресурсов предприятия.	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2

3.2	Пр	3.1. Ресурсообеспечение инвестиционной стратегии. 3.2. Определение собственных инвестиционных ресурсов предприятия (амортизация). 3.3. Определение заемных инвестиционных ресурсов предприятия	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3
3.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям.	4	13	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 4. Тема 4. Реальные инвестиции. Структура и содержание разделов инвестиционного проекта.				
4.1	Лек	4.1. Реальные инвестиции. 4.2. Формы реального инвестирования. 4.3. Виды и содержание инвестиционных проектов. 4.4. Жизненный цикл инвестиционного проекта. 4.5. Финансовый план инвестиционного проекта развития промышленного предприятия.	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2
4.2	Пр	4.1. Прогноз финансовых результатов и план погашения долга. 4.2. План денежных потоков.	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3
4.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям.	4	13	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 5. Тема 5. Оценка эффективности инвестиционного проекта.				
5.1	Лек	5.1. Подходы и методы оценки эффективности реальных инвестиций. 5.2. Денежные потоки инвестиционного проекта. 5.3. Параметры и критерии оценки инвестиционных проектов.	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2
5.2	Пр	Определение эффективности инвестиций	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3
5.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям.	4	13	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1
		Раздел 6. Тема 6. Оценка чувствительности проекта.				
6.1	Лек	6.1. Факторы внутренней и внешней среды инвестиционного проекта. 6.2. Учет отраслевых особенностей инвестиционного проекта. 6.3. Факторная модель инвестиционного проекта. 6.4. Определение степени влияния факторов на эффективность инвестиционного проекта.	4	0	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2
6.2	Пр	Оценка чувствительности проекта	4	1	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3
6.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям.	4	11	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1
6.4	Ср	Контрольная работа.	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.2
6.5	КРКК	Консультации по темам дисциплины	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2
6.6	КРКК	Контроль	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Введение. Сущность инвестиций, цель и задачи инвестиционной деятельности предприятия.
1. Раскройте экономическую и финансовую сущность инвестиций.
2. Охарактеризуйте историю и этапы развития инвестиционной теории.
3. Классификация инвестиций.
4. Раскройте сущность реальных инвестиций.
5. Раскройте сущность финансовых инвестиций.
6. Формы финансового инвестирования.
7. Инвестиционная деятельность предприятий.

Тема 2. Разработка стратегии инвестиционной деятельности предприятия.
1. Раскройте понятие и сущность инвестиционной политики предприятия.
2. Раскройте понятие и сущность инвестиционной стратегии предприятия.
3. Основные направления и этапы разработки инвестиционной стратегии предприятия.
4. Основы бюджетирования капитальных вложений.
5. Опишите методику составления плана общих инвестиций инвестиционного проекта для промышленного предприятия.

Тема 3. Формирование инвестиционных ресурсов предприятия.
1. Классификация инвестиционных ресурсов предприятия.
2. Охарактеризуйте процесс управления формированием инвестиционных ресурсов предприятия.
3. Формирование собственных инвестиционных ресурсов предприятия.
4. Опишите аргоритм начисления амортизации основных фондов по инвестиционному проекту.
5. Формирования заемных инвестиционных ресурсов предприятия.
6. Опишите методику составления плана внешних инвестиций инвестиционного проекта для промышленного предприятия.

Тема 4. Реальные инвестиции. Структура и содержание разделов инвестиционного проекта
1. Опишите роль инвестициий для развития промышленных предприятий.
2. Охарактеризуйте формы реального инвестирования.
3. Охарактеризуйте виды и содержание инвестиционных проектов.
4. Опишите жизненный цикл инвестиционного проекта.
5. Приведите структуру и содержание разделов финансового плана инвестиционного проекта.

Тема 5. Оценка эффективности инвестиционного проекта.
1. Опишите подходы и методы оценки эффективности реальных инвестиций.
2. Охарактеризуйте денежные потоки инвестиционного проекта.
3. Параметры и критерии оценки инвестиционных проектов.
4. Раскройте сущность дисконтирования денежных потоков инвестиционного проекта.
5. Раскройте сущность ставки дисконтирования и приведите способы ее определения.
6. В каких случаях инвестиционный проект признается эффективным?
7. Что делать, если проект признан не эффективным?

Тема 6. Оценка чувствительности проекта.
1. Охарактеризуйте факторы внутренней и внешней среды инвестиционного проекта.
2. В чем заключается учет отраслевых особенностей инвестиционного проекта?
3. Опишите факторную модель инвестиционного проекта.
4. Определение степени влияния факторов на эффективность инвестиционного проекта.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Основные понятия инвестиционной деятельности. Задачи и функции инвестиционной деятельности.
2. Оценка стоимости денег во времени.
3. Понятие и сущность инвестиционной стратегии предприятия.
4. Основные направления и этапы разработки инвестиционной стратегии предприятия.
5. Классификация инвестиционных ресурсов и содержание процесса управления их формированием.
6. Формирования собственных инвестиционных ресурсов предприятия.
7. Формирования заемных инвестиционных ресурсов предприятия.
8. Реальные инвестиции. Формы реального инвестирования.
9. Виды и содержание инвестиционных проектов.
10. Жизненный цикл инвестиционного проекта.
11. Капитальные вложения.
12. Основы бюджетирования капитальных вложений.
13. Финансовые инвестиции. Формы финансового инвестирования.
14. Содержание бизнес-плана инвестиционного проекта и характеристика его разделов.
15. Принципы и алгоритм составления плана общих инвестиций.
16. Алгоритм планирования амортизационных отчислений.
17. Алгоритм составления плана внешних инвестиций.
18. Алгоритм составления прогноза финансовых результатов.
19. Принципы и алгоритм составления плана погашения долга.
20. Денежные потоки инвестиционного проекта.
21. План денежных потоков: алгоритм составления.
22. Перечень хозяйственных операций по поступлению и расходованию средств по инвестиционному проекту.
23. Подходы и методы оценки эффективности реальных инвестиций.
24. .Параметры и критерии оценки инвестиционных проектов.
25. Показатели эффективности инвестиционных проектов.
26. Ставка дисконтирования: сущность и методы определения.
27. Факторы внутренней и внешней среды инвестиционного проекта.
28. Учет отраслевых особенностей инвестиционного проекта.
29. Факторная модель инвестиционного проекта.

7.3. Тематика письменных работ

В контрольной работе определяется и анализируется финансово-экономическая эффективность инвестиционного проекта, который задается студенту в виде производственной ситуации. Показатели инвестиционного проекта задаются студенту согласно его варианту.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практических работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Кравченко А. А. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Управление инвестициями" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6577.pdf

Л3.2	Кравченко А. А. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных заданий по дисциплине "Управление инвестициями" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6578.pdf
Л3.3	Кравченко А. А. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине "Управление инвестициями" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6579.pdf
Л1.1	Межов, И. С., Межов, С. И. Инвестиции: оценка эффективности и принятие решений [Электронный ресурс]:учебник. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 380 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/91716.html
Л2.1	Иванюк, В. А. Инвестиции. Количественные модели [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Прометей, 2019. - 124 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/94424.html
Л1.2	Комкова, И. Н. Управление инвестиционными проектами [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие для студентов магистратуры направления «экономика». - Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. - 126 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/122145.html
Л2.2	Косова, Л. Н., Косова, Ю. А. Управление инновационными проектами и бизнес-процессами [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Российский государственный университет правосудия, 2022. - 83 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/122919.html
Л1.3	Лубкова, Э. М., Зонова, О. В., Куманеева, М. К. Инвестиции [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023. - 96 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/135101.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.510 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа : мультимедийный проектор, компьютер, экран для проектора, доска аудиторная, кафедра, стол компьютерный, столы аудиторные, стулья аудиторные
9.2	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.01 Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **7 з.е.**

Составитель(и):
А.Г. Виноградов

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	Формирование знаний по вопросам построения и функционирования на промышленном предприятии структурных организационных единиц, на которые возлагается выполнение маркетинговых функций, по анализу, контролю и оценке эффективности деятельности службы маркетинга.
Задачи:	
1.1	Охарактеризовать мероприятия по построению организационных структур управления маркетингом.
1.2	Рассмотреть виды организационных маркетинговых структур.
1.3	Рассмотреть алгоритм формирования маркетинговой организационной структуры промышленного предприятия.
1.4	Охарактеризовать процесс подбора специалистов по маркетингу надлежащей квалификации для маркетинговых служб.
1.5	Охарактеризовать систему контроля как за деятельностью менеджеров и исполнителей, так и в целом за уровнем эффективности деятельности службы маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Менеджмент организаций
2.2.2	Стратегический маркетинг
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Маркетинговый анализ (продвинутый уровень)
2.3.2	Управление маркетингом
2.3.3	Экономическое обоснование маркетинговых решений
2.3.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.3.5	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1 : Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

ПК-1.1 : Способен обосновать модель построения оптимальной структуры маркетинга на промышленном предприятии, организовать систему контроля подразделений маркетинга, ревизию и аудит организации маркетинга на промышленном предприятии

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	роль и место маркетинговых организационных структур в системе управления промышленным предприятием;
3.1.2	сущность и задачи организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии;
3.1.3	принципы построения маркетинговой организационной структуры предприятия;
3.1.4	типовые модели построения структур маркетинга на предприятиях;
3.1.5	алгоритм формирования маркетинговой организационной структуры;
3.1.6	функции и задачи службы маркетинга;
3.1.7	функции и критерии оценки деятельности основных специалистов службы маркетинга;
3.1.8	систему анализа, контроля и оценки эффективности деятельности службы маркетинга.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	определять место структурного подразделения маркетинга в общей структуре управления промышленным предприятием, его место в управленческой иерархии, подчиненность и подотчетность;
3.2.2	обосновать модель построения оптимальной структуры маркетинга на промышленном предприятии;
3.2.3	организовать систему контроля подразделений маркетинга, ревизию и аудит организации маркетинга на промышленном предприятии.

3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками формирования оптимальной организационной структуры службы маркетинга в системе управления промышленным предприятием;
3.3.2	навыками анализа, контроля и оценки эффективности деятельности службы маркетинга на промышленном предприятии, выявления соответствия и результативности избранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**2 (1.2)**		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	214	214	214	214
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	252	252	252	252

4.2. Виды контроля

экзамен 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Структура управления промышленным предприятием, действующего на принципах маркетинга				
1.1	Лек	1.1. Цели, задачи и предмет дисциплины. 1.2. Эволюция взглядов на роль маркетинга в управлении предприятием. 1.3. Роль и место маркетинговых организационных структур в системе управления предприятием. 1.4. Этапы развития маркетинговых организационных структур. 1.5. Сущность и задачи организации маркетинговой деятельности на предприятии. 1.6. Принципы организации маркетинга на предприятии.	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2
1.2	Ср	ПР1. Эволюция взглядов на роль маркетинга в управлении предприятием	2	2	ПК-1.1	Л3.2
1.3	Ср	ПР2. Роль и место маркетинговых служб в системе управления предприятием	2	2	ПК-1.1	Л3.2
1.4	Ср	ПР3. Этапы развития маркетинговых организационных структур	2	2	ПК-1.1	Л3.2
1.5	Ср	ПР4. Организация маркетинга промышленного предприятия	2	2	ПК-1.1	Л3.2
1.6	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	43	ПК-1.1	Л3.1
		Раздел 2. Тема 2. Маркетинговые организационные структуры предприятий				

2.1	Лек	2.1. Принципы построения маркетинговой организационной структуры предприятия. 2.2. Виды организационных маркетинговых структур (формы организации маркетинговой деятельности). 2.3. Внутренние организационные подразделения в службе маркетинга предприятия. 2.4. Алгоритм формирования маркетинговой организационной структуры. 2.5. Проверка рациональности организации маркетинга на предприятии.	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
2.2	Ср	ПР5. Неинтегрированные и интегрированные маркетинговые структуры	2	2	ПК-1.1	Л3.2
2.3	Ср	ПР6. Типовые модели построения интегрированных маркетинговых структур	2	2	ПК-1.1	Л3.2
2.4	Ср	ПР7. Особенности базовых организационных структур маркетинга	2	4	ПК-1.1	Л3.2
2.5	Ср	ПР8. Комбинированные формы построения маркетинговых структур	2	2	ПК-1.1	Л3.2
2.6	Ср	ПР9. «Жесткие» и «мягкие» маркетинговые организационные структуры	2	2	ПК-1.1	Л3.2
2.7	Ср	ПР10. Чисто маркетинговые фирмы и системы маркетинговой интеграции	2	2	ПК-1.1	Л3.2
2.8	Пр	ПР11. Определение и анализ организационной структуры маркетинговой службы предприятия	2	2	ПК-1.1	Л3.2
2.9	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	43	ПК-1.1	Л3.1
		Раздел 3. Тема 3. Служба маркетинга на промышленном предприятии				
3.1	Лек	3.1. Функции и задачи службы маркетинга. 3.2. Организационная структура управления службы маркетинга. 3.3. Связь отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия. 3.4. Положение о службе (отделе) маркетинга. 3.5. Подбор кадров для маркетинговых служб.	2	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2
3.2	Ср	ПР12. Функции и задачи службы маркетинга	2	2	ПК-1.1	Л3.2
3.3	Пр	ПР13. Создание отдела маркетинга на промышленном предприятии	2	2	ПК-1.1	Л3.2
3.4	Ср	ПР14. Положение о службе (отделе) маркетинга	2	2	ПК-1.1	Л3.2
3.5	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	44	ПК-1.1	Л3.1
		Раздел 4. Тема 4. Анализ, контроль и оценка эффективности деятельности службы маркетинга				
4.1	Лек	4.1. Система анализа и контроля маркетинга на предприятии. 4.2. Маркетинг-контроль. Контроль подразделений маркетинга. 4.3. Анализ маркетинговых затрат. 4.4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия. 4.5. Анализ результатов маркетинговой деятельности предприятия. 4.6. Ревизия маркетинга. Ревизия организации службы маркетинга. 4.7. Маркетинговый аудит. Аудит организации маркетинга. 4.8. Маркетинговый бюджет. Бюджет отдела маркетинга. 4.9. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга.	2	1	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2
4.2	Пр	ПР15. Контроль маркетинговой деятельности промышленного предприятия	2	2	ПК-1.1	Л3.2
4.3	Пр	ПР16. Оценка эффективности деятельности службы маркетинга	2	2	ПК-1.1	Л3.2
4.4	Ср	ПР17. Методы разработки бюджета маркетинга	2	2	ПК-1.1	Л3.2
4.5	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	44	ПК-1.1	Л3.1
4.6	Ср	Контрольная работа	2	12	ПК-1.1	Л3.3
4.7	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	4	ПК-1.1	

4.8	КРКК	Контроль	2	2	ПК-1.1	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.
6.5	Практическая подготовка	Форма организации образовательной деятельности в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Структура управления промышленным предприятием, действующего на принципах маркетинга

ПР1. Эволюция взглядов на роль маркетинга в управлении предприятием
1. Что такое маркетинг и в чем его сущность? 2. Как Вы понимаете термин «маркетинг»?
3. Что такое потребительский спрос?
4. Сущность сбытового маркетинга.
5. Принципиальное отличие интегрированного маркетинга от сбытового маркетинга.
6. В чем проявляется системность современного маркетинга?
7. Чем отличаются следующие три направления философии бизнеса: «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя» и «рыночная ориентация»?
8. Как эволюционировали взгляды на роль маркетинга в управлении предприятием?

ПР2. Роль и место маркетинговых служб в системе управления предприятием
1. Из каких частей состоит управление предприятием, которое работает на основе принципов и методов маркетинга?
2. Что такое организационная структура маркетинговой деятельности?
3. По каким направлениям маркетинг внедряется в организационную структуру промышленного предприятия?
4. Назовите уровни использования концепции маркетинга в зависимости от степени вовлечения предприятия в маркетинг.
5. Существует ли стандартная схема организации маркетинга? Да или нет? Обоснуйте ответ.

ПР3. Этапы развития маркетинговых организационных структур
1. В чем заключается сущность организации маркетинговой деятельности на предприятии?
2. Что такое комплекс маркетинга?
3. Назовите этапы развития концепции организации маркетинга.
4. Какие организационные концепции маркетинга относят к неинтегрированным организационным маркетинговым структурам и почему.
5. Цель отдела сбыта и цель отдела маркетинга: в чем разница?

ПР4. Организация маркетинга промышленного предприятия
1. Назовите цели организации маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Какие мероприятия предусматривает организация маркетинговой деятельности?
3. Что включает в себя организация маркетинговой деятельности на предприятии?
4. Раскройте содержание ключевых направлений организации маркетинговой деятельности.
5. Прокомментируйте подходы, на которых может основываться организация маркетинга на предприятии.
6. Назовите основные принципы организации маркетинга на предприятии.

Тема 2. Маркетинговые организационные структуры предприятий

ПР5. Неинтегрированные и интегрированные маркетинговые структуры
1. Какие факторы и почему влияют на организацию маркетинга на предприятии?
2. Основные факторы, влияющие на выбор организационной структуры управления маркетингом.
3. Какие условия среды влияют на организацию маркетинга?
4. На каких принципах строятся организационные структуры управления маркетингом?
5. Назовите основные принципы построения маркетинговой организационной структуры предприятия. Проанализируйте каждый принцип, объясните целесообразность.
6. Создание маркетинговой службы предполагает следование ряду принципам. Раскройте понятие «мобильность маркетинговой организационной структуры».
7. В чем заключается принцип «простоты» маркетингового отдела на предприятии?
8. Что такое организационная структура?
9. Что такое организационная структура маркетинговой деятельности предприятия?
10. На основе каких служб предприятия появился отдел маркетинга?
11. Охарактеризовать особенности неинтегрированных маркетинговых структур.
12. Раскрыть сущность интегрированных маркетинговых структур.

ПР6. Типовые модели построения интегрированных маркетинговых структур
1. Назовите и охарактеризуйте типовые организационные структуры управления маркетингом.
2. Отличительные особенности базовых организационных структур маркетинга.
3. Сущность матричной маркетинговой организационной структуры.
4. Охарактеризуйте в целом виды систем маркетинговой интеграции.

ПР7. Особенности базовых организационных структур маркетинга
1. Раскройте сущность функциональной организации службы маркетинга.
2. В чем особенность организации службы маркетинга по продуктовому признаку?
3. В каких случаях компаниям следует организовывать отдел маркетинга по географическому принципу?
4. Какие типы маркетинговых служб часто приводят к дублированию функций, выполняемых сотрудниками маркетинговых подразделений?
5. Какая организационная структура управления маркетингом предполагает наличие отделов, каждый из которых разрабатывает индивидуальную, специализированную, комплексную рыночную политику по всему процессу воспроизводства применительно к конкретной группе потребителей?

ПР8. Комбинированные формы построения маркетинговых структур
1. Раскрыть сущность комбинированных форм построения организационных структур маркетинга.
2. Функциональное назначение комбинированных форм построения организационных структур маркетинга.
3. Особенности различных способов соединения нескольких критериев разделения труда в одной комбинированной форме построения организационных структур маркетинга.
4. Охарактеризуйте способы соединения критериев разделения труда при построении комбинированных маркетинговых организационных структур.
5. Особенности смешанных организационных структур маркетинга.

ПР9. «Жесткие» и «мягкие» маркетинговые организационные структуры
1. Охарактеризуйте особенности и условия применения «жестких» структур.
2. Особенности и условия применения «мягких» структур.
3. Причины, сдерживающие применение организационной структуры управления проектом по выпуску и маркетингу определенного товара.
4. В каких условиях используется матричная организационная структура? В чем ее особенности?
5. Особенности матричной модели построения маркетинговой структуры.
6. Каковы предпосылки построения конгломератной маркетинговой структуры?
7. Какие маркетинговые структуры называются временными и с какой целью они создаются?
8. Для решения каких задач могут создаваться временные маркетинговые структуры?
9. Условия создания временных маркетинговых структур предприятия.
10. Что такое виртуальная организационная форма («виртуальное предприятие») и в чем ее преимущества перед иерархической структурой управления?

ПР10. Чисто маркетинговые фирмы и системы маркетинговой интеграции
1. Что такое «чисто маркетинговая фирма»?
2. Что такое «система маркетинговой интеграции»?
3. Дайте определение понятию «вертикальная маркетинговая система».
4. Назовите особенности вертикальной маркетинговой системы.
5. Перечислите и расшифруйте типы вертикальных маркетинговых систем.
6. Дайте определение понятию «квазивертикальная интеграция».
7. Объясните разницу между консолидацией и квазивертикальной интеграцией.
8. Дайте определение понятию «горизонтальная маркетинговая система».
9. Типичные условия выстраивания горизонтальной маркетинговой системы.

ПР11. Определение и анализ организационной структуры маркетинговой службы предприятия
1. Назовите внутренние организационные подразделения службы маркетинга предприятия.
2. Этапы общего алгоритма создания эффективной организации маркетинга на предприятии.
3. Каким образом проверяется рациональность организации маркетинга на предприятии?
4. Осуществление каких мероприятий, по Вашему мнению, позволит развить адаптивные свойства организационной структуры управления маркетингом на предприятии?
5. По какому принципу лучше всего организовать отдел маркетинга: по товарному, рыночному, смешанному, функциональному и т.д.?
6. Как осуществляется перестройка организационных структур управления отечественными предприятиями, ориентированными на маркетинг?
7. Определите статус службы маркетинга на предприятии.
8. Какая организационная структура управления и какое распределение функций ближе всего к бизнесу предприятия? Почему?
9. В чем особенности создания отдела маркетинга (или маркетингового подразделения) на малых, средних и крупных предприятиях?
10. Особенности формирования организационной структуры управления маркетингом промышленного предприятия.

Тема 3. Служба маркетинга на промышленном предприятии

ПР12. Функции и задачи службы маркетинга
1. Сформулируйте основные функции маркетингового подразделения предприятия.
2. Сформулируйте основные функции руководителя маркетинга.
3. Сформулируйте основные задачи маркетингового подразделения предприятия.
4. Раскройте сущность основных задач маркетингового подразделения предприятия.
5. Что необходимо сделать для создания предприятия, которое будет сориентировано на маркетинг и покупателей?

ПР13. Создание отдела маркетинга на промышленном предприятии
1. Что представляет собой служба (отдел) маркетинга предприятия? Какие могут быть причины для изменений в ее организации?
2. В чем особенности создания отдела маркетинга (или маркетингового подразделения) на малых, средних и крупных предприятиях?
3. Назовите особенности организационного оформления концепции маркетинга для компаний, ориентированных на выпуск продукции производственно-технического назначения.
4. Существуют ли проблемы взаимодействия между маркетингом и производством, научно-исследовательской, закупочной, финансовой или другими сферами на предприятии, которые нуждаются в особом внимании? Какие именно?
5. Создание маркетинговой службы предполагает следование ряду принципам. Раскройте принцип «ограниченность числа функций специалиста».
6. Какие этапы предполагает процесс организации отдела маркетинга на предприятии?
7. В чем заключаются причины сопротивления персонала при внедрении маркетинговой службы?

ПР14. Положение о службе (отделе) маркетинга
1. Какими правами, на Ваш взгляд, должна быть наделена маркетинговая служба предприятия?
2. Чем обусловлена необходимость разработки Положения о маркетинговой службе предприятия?
3. Назовите структуру Положения о службе маркетинга. Порядок его согласования и утверждения.
4. Сущность требований к работникам маркетинговых служб.
5. Какие Вы знаете методы отбора специалистов в отдел маркетинга?
6. Оцените преимущества и недостатки основных путей подбора персонала в отдел маркетинга.
7. Что представляет собой ситуационное интервью?
8. Знаниями из каких смежных областей, на Ваш взгляд, должен обладать профессионал в области маркетинга?
9. В чем заключается работа маркетолога-аналитика?
10. Опишите процесс мотивации сотрудника маркетинговой службы.
11. Есть ли какие-либо особенности в области материального стимулирования маркетологов?
12. Выделите инструменты мотивации маркетингового персонала, использование которых, по Вашему мнению, наиболее полно направлено на достижение целей организации.
13. Существуют ли особенности и различия в подходах к стимулированию сотрудников отдела маркетинга, занимающих разные должности (например, маркетолог-аналитик, трейд-маркетолог и т. д.)?
14. Предложите мероприятия по повышению оперативности и профессионального уровня решений, которые принимаются в области маркетинговой деятельности.

Тема 4. Анализ, контроль и оценка эффективности деятельности службы маркетинга

ПР15. Контроль маркетинговой деятельности промышленного предприятия
1. Дайте определения понятию «контроль маркетинговой деятельности».
2. Основные цели, задачи и стадии контроля маркетинга.
3. Назовите основные виды маркетингового контроля.

4. Система стратегического и оперативно-тактического контроля маркетинга предприятия.
5. Дайте характеристику и определите этапы стратегического контроля маркетинга предприятия.
6. Дайте характеристику, определите цель и основные этапы оперативно-тактического контроля маркетинга предприятия.
7. Элементы маркетинговой контрольно-аналитической системы предприятия.

ПР16. Оценка эффективности деятельности службы маркетинга
1. Что Вы вкладываете в понятие «эффективность работы маркетингового отдела на предприятии»?
2. Как выполняется анализ эффективности деятельности службы маркетинга?
3. Как вы считаете, какое подразделение предприятия должно оценивать эффективность маркетинговой деятельности?
4. Назовите показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности.
5. Критерии эффективности деятельности маркетингового отдела.
6. Назовите основные критерии для проверки рациональности организации маркетинга на предприятии.
7. Каким образом (предложите мероприятия) можно повысить оперативность и профессиональный уровень решений, которые принимаются в области маркетинговой деятельности предприятия?
8. Схема формирования маркетингового ROI.
9. Как выполнить оценку эффективности маркетинга предприятия?
10.Какие направления усовершенствования организационной структуры управления маркетингом предприятия Вы могли бы предложить?

ПР17. Методы разработки бюджета маркетинга
1. Что понимается под финансовым планированием маркетинга?
2. Какие отделы предприятия должны принимать участие в определение маркетингового бюджета.
3. Назовите виды маркетинговых бюджетов.
4. Назовите и охарактеризуйте подходы к определению маркетингового бюджета.
5. Можно ли выявить зависимость между способом определения маркетингового бюджета и положением, занимаемым фирмой на рынке.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1.Назвать и охарактеризовать типовые организационные структуры управления маркетингом.
2.Основные факторы, влияющие на выбор организационной структуры управления маркетингом.
3.Особенности формирования организационной структуры управления маркетингом промышленного предприятия.
4.Дайте характеристику и определите этапы стратегического контроля маркетинга предприятия.
5.Дайте характеристику, определите цель и основные этапы оперативно-тактического контроля маркетинга предприятия.
6.Объясните, как можно определить уровень гибкости организационной структуры отдела маркетинга.
7.Основные положения организации службы маркетинга.
8.Функциональная организационная структура управления маркетингом.
9.Товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом.
10.Рыночно-функциональная организационная структура управления маркетингом.
11.Товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом.
12.Перечислите и охарактеризуйте основные принципы организации маркетинга на предприятии.
13.Назовите структурные подразделения, которые могут входить в состав службы маркетинга предприятия.
14.Объясните сущность, преимущества и недостатки интегрированных и неинтегрированных маркетинговых структур.
15.Назовите и охарактеризуйте концепции организации маркетинга на предприятии.
16.Дайте определение контроля и контроллинга.
17.Охарактеризуйте основные аспекты процесса контроля.
18.Что понимают под объектами контроля?
19.Что такое контролируемые нормы?
20.Что такое точки контроля?
21.Охарактеризуйте вопросы, относящиеся к сфере контроллинга маркетинга.
22.Назовите основные критерии эффективных форм контроля.
23.Охарактеризуйте алгоритм анализа маркетинговой деятельности предприятия.
24.Определите главную предпосылку создания эффективной организации маркетинга на предприятии.
25.Назовите подходы к формированию бюджета маркетинга.
26.Охарактеризуйте содержание анализа результатов маркетинговой деятельности предприятия, в том числе годовых планов сбыта, доходности, эффективности маркетинга, товарно-материальных запасов.
27.Назовите сущность, особенности и функциональное назначение комбинированных организационных структур.
28.В каких условиях используется матричная организационная структура?
29.В чем особенности создания отдела маркетинга (или маркетингового подразделения) на малых, средних и крупных предприятиях?
30.Сформулируйте основные задачи маркетингового подразделения предприятия.
31.Существуют ли проблемы взаимодействия между маркетингом и производством, научно-исследовательской, закупочной, финансовой или другими сферами на предприятии, которые нуждаются в особом внимании? Какие именно?
32.Особенности организационного оформления концепции маркетинга для компаний, ориентированных на выпуск

продукции производственно-технического назначения.
33.Дайте пояснение типу вертикальных маркетинговых систем.
34.Назовите внутренние организационные подразделения в службе маркетинга.
35.Дайте определения понятию «контроль маркетинговой деятельности».
36.Основные цели, задачи и стадии контроля маркетинга.
37.Назовите основные виды маркетингового контроля.
38.Назовите показатели, характеризующие эффективность маркетинга предприятия.
39.Система стратегического и оперативно-тактического контроля маркетинга предприятия.
40.Оценка эффективности маркетинга предприятия.
41.По какому принципу лучше всего организовать отдел маркетинга: по товарному, рыночному, смешанному, функциональному и т.д.?
42.Как выполняется анализ эффективности деятельности службы маркетинга?
43.Критерии эффективности деятельности службы маркетинга.
44.Общий алгоритм создания эффективной организации маркетинга на предприятии.
45.В чем заключается организация маркетинга с точки зрения факторов внешней среды?
46.Что такое система маркетинговой интеграции?
47.Дайте понятие консолидации и квазивертикальной интеграции.
48.Назовите особенности вертикальной маркетинговой системы.
49.В чем сущность горизонтальной маркетинговой системы?
50.Что представляет собой служба (отдел) маркетинга предприятия? Какие могут быть причины для изменений в ее организации?

7.3. Тематика письменных работ

Цель контрольной работы – закрепление теоретических знаний по дисциплине и приобретение практических навыков выполнения аналитических обоснований по тематике дисциплины.
Тематика контрольной работы связана с самостоятельным выполнением аналитических обоснований и расчетно-аналитических заданий по ключевым вопросам дисциплины.
Контрольная работа включает шесть тематических групп вопросов, на которые необходимо представить аргументированные ответы (обоснования):
- общая характеристика предприятия;
- анализ существующей организационной структуры управления предприятием;
- анализ существующей маркетинговой организационной структуры предприятия;
- анализ функций и задач службы маркетинга предприятия;
- предложения по совершенствованию организации маркетинга на предприятии;
- анализ эффективности деятельности службы маркетинга на предприятии.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практических работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Виноградов А. Г. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6571.pdf

Л3.2	Виноградов А. Г. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине "Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6572.pdf
Л3.3	Виноградов А. Г. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных заданий по дисциплине "Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6573.pdf
Л1.1	Терешина, Н. П., Метелкин, П. В., Третьяк, В. П., Дунаев, М. В. Современные концепции маркетинга [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. - 48 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/122135.html
Л1.2	Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/119289.html
Л2.1	Баширзаде, Р. Р. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2022. - 116 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/122624.html
Л2.2	Кравченко, А. А., Полякова, Э. И., Надтока, Т. Б., Костюк, И. С., Виноградов, А. Г., Горовенко, В. А., Миненкова, Р. Г. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс]:монография. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 136 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133023.html
8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	«Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием». http://www.marketing-mba.ru/.
Э2	Профессиональный журнал «Маркетолог». http://www.marketolog.ru/.
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.02 Маркетинговый анализ (продвинутый уровень)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):
Полякова Э. И.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ (продвинутый уровень)»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	формирование знаний по проведению маркетингового анализа на предприятии в условиях конкурентной борьбы.
Задачи:	
1.1	изучение сущности и основного категориального аппарата маркетингового анализа;
1.2	изучение маркетингового инструментария для подготовки и проведения маркетингового анализа;
1.3	изучение методов маркетингового анализа потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы;
1.4	рассмотрение методов анализа внешней среды маркетинга компании; воспитание способности интерпретировать результаты маркетингового анализа;
1.5	воспитание способности формировать итоговые отчеты и презентации результатов маркетингового анализа;
1.6	отработка умения организовать, провести маркетинговый анализ и оценить его эффективность;
1.7	воспитание способности участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности;
1.8	воспитание умения пользоваться нормативными документами в профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии
2.2.2	Стратегический маркетинг
2.2.3	Управление устойчивым развитием
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Научно-исследовательская работа
2.3.2	Преддипломная практика
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-7 : Способен выявлять предмет, формулировать гипотезу, цель, задачи и вырабатывать ожидаемые результаты в области исследования маркетинговых проблем

ПК-7.1 : Способен организовать и провести маркетинговый анализ деятельности предприятия, интерпретировать результаты маркетингового анализа, оценить его эффективность

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные принципы формирования аналитической маркетинговой системы;
3.1.2	• разницу между гипотезами, прогнозами и целевыми установками
3.1.3	анализа;
3.1.4	• количественные и качественные методы анализа;
3.1.5	• основные показатели маркетинговой деятельности предприятий
3.1.6	в условиях рынка;
3.1.7	• основные методы прогнозирования рынка;
3.1.8	• особенности целевой группы предприятия;
3.1.9	характеристику субъектов маркетинговой деятельности и специфику их деятельности, цели маркетингового анализа;
3.1.10	критерии анализа ассортиментной политики;
3.1.11	характеристику маркетинговых коммуникаций предприятия;
3.1.12	

3.2	**Уметь:**
3.2.1	- выявлять проблемы предприятия для проведения маркетингового анализа;
3.2.2	• формулировать основные направления анализа;
3.2.3	• выбирать наиболее оптимальные методы анализа;
3.2.4	• применять основные методы прогноза;
3.2.5	• проводить анализ маркетинговой деятельности и ее компонент;
3.2.6	• презентовать результаты анализа; результате освоения учебной
3.2.7	проводить анализ потребительских предпочтений, ценовой политики и факторов, влияющих на ценообразование;
3.2.8	проводить анализ сбыта и сбытовой политики, а также маркетинговых коммуникаций и организации маркетинга на предприятии;
3.2.9	использовать методические приемы для оценки конкурентоспособности товара и выбора сегментов рынка;
3.3	**Владеть:**
3.3.1	методами маркетингового анализа и прогнозирования;
3.3.2	методами сбора информации;
3.3.3	навыками составления аналитических отчетов;
3.3.4	навыками презентации полученных результатов
3.3.5	методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий, методами принятия экономических решений в процессе профессиональной деятельности;
3.3.6	способами и приемами мониторинга рисков и мероприятий по воздействию на риски;
3.3.7	умением разрабатывать мероприятия по управлению рисками совместно с ответственными за риск сотрудниками организации.
3.3.8	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	124	124	124	124
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

зачёт 3 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Цели маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа				
1.1	Лек	Тема 1. Введение. Цели маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа Сущность маркетингового анализа. Цели маркетингового анализа. Виды целей. Классификация и формы маркетингового анализа. Анализ маркетинговой деятельности предприятия. Методы маркетингового анализа.	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4

1.2	Пр	Исследование современных концепций маркетинга и маркетинговой среды предприятия	3	4	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.3	Ср	Изучение лекционного материала	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.4	Ср	Подготовка к практическим занятиям	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 2. Методология анализа рыночной конъюнктуры. Методология стратегического анализа в маркетинге.				
2.1	Лек	Тема 2. Методология анализа рыночной конъюнктуры. Методология стратегического анализа в маркетинге Понятие и сущность методологии анализа рыночной конъюнктуры. Основные направления и этапы анализа рыночной конъюнктуры. Понятие и сущность методологии стратегического анализа в маркетинге. Основные направления и этапы стратегического анализа в маркетинге.	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.2	Пр	Влияние факторов на маркетинговую деятельность предприятия	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.3	Ср	Изучение лекционного материала	3	5	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.4	Ср	Подготовка к практическим занятиям	3	4	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 3. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка.				
3.1	Ср	Изучение лекционного материала. Тема 3. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка Виды анализа современного рынка. Анализ масштаба рынка. Анализ потенциала рынка. Анализ структуры рынка (характеристика составляющих элементов).	3	10	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
3.2	Ср	Изучение и выполнение практического задания по теме: Анкетирование как метод сбора первичной маркетинговой информации Исследование потенциала рынка. Диагностика конкурентной среды.	3	4	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 4. Понятия динамики и устойчивости рынка. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка.				
4.1	Ср	Изучение лекционного материала. Тема 4. Понятия динамики и устойчивости рынка. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка Понятие динамики рынка. Понятие устойчивости рынка. Критерии и показатели устойчивости. Анализ перечня задач динамики рынка. Анализ тенденций колеблемости рынка.	3	8	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
4.2	Ср	Изучение и выполнение практического задания по теме: Маркетинговый анализ поведения покупателей.	3	12	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
4.3	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 5. Индексные модели в анализе динамики рынка. Трендовые модели динамики рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка.				

5.1	Ср	Изучение лекционного материала. Тема 5. Индексные модели в анализе динамики рынка. Трендовые модели динамики рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка Индексные модели в анализе динамики рынка. Разновидности индексных моделей. Трендовые модели динамики рынка. Разновидности трендовых моделей. Основные методы прогнозирования развития рынка. Задачи прогнозирования рынка.	3	10	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
5.2	Ср	Изучение и выполнение практического задания по теме: Методики определения рекламной деятельности компаний.	3	14	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
5.3	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 6. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.				
6.1	Ср	Изучение лекционного материала. Тема 6. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка. Анализ колеблемости развития рынка. Анализ устойчивости развития рынка. Оценка цикличности рынка. Оценка сезонности рынка. Анализ цикличности рынка. Анализ сезонности рынка.	3	14	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
6.2	Ср	Изучение и выполнение практического задания по теме: Исследование методов прогнозирования спроса и емкости рынка. Методы прогнозирования спроса и емкости рынка.	3	12	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
6.3	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	3	2	ПК-7.1	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3
6.4	Ср	Изучение, анализ и выполнение курсовой работы	3	27		Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Л3.3

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Модуль 1

1. Что такое маркетинговый анализ?
2. Какова цель маркетингового анализа?
3. Разграничьте понятия маркетинговое исследование и маркетинговый анализ.
4. Каковы задачи маркетингового анализа?
5. Охарактеризуйте оперативный маркетинговый анализ.
6. Опишите основные этапы маркетингового анализа.
7. В чем заключается разница между оперативным и стратегическим анализом?
8. Перечислите основные направления и методы маркетингового анализа?
9. Что представляет собой комплексный маркетинговый анализ?
10. Охарактеризуйте понятия информационная среда маркетинга.
11. Назовите виды маркетинговой информации.
12. Какие требования предъявляются к информационному обеспечению маркетингового анализа?
13. Назовите основные принципы формирования и анализа маркетинговой информации.
14. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
15. Назовите составляющие, включаемые в МИС. Модуль 2
1. Что представляет собой анализ в маркетинге? В чем заключается принцип комплексности анализа в маркетинговых исследованиях?
2. Какие традиционные методы анализа в маркетинге Вам известны?
3. Дайте характеристику методу моделирования как одному из традиционных методов анализа, используемых в маркетинговых исследованиях.
4. Дайте характеристику методам сравнения и группировки.
5. Опишите методику построения и анализа группировки.
6. Перечислите особенности экономико-математических методов анализа в маркетинге.
7. Опишите корреляционный метод анализа.
8. В чем заключаются особенности кластерного анализа?
9. Дайте характеристику метода теории игр.
10. Дайте характеристику методу теории массового обслуживания.
11. В чем особенность применения эвристических методов анализа в маркетинговых исследованиях?
12. Опишите ключевые особенности экспертного метода.
13. Охарактеризуйте метод деловых игр.
14. В чем заключается метод Дельфи?
15. Опишите метод коллективного блокнота.
16. Какие методы относятся к многомерным методам анализа в маркетинге?
17. Назовите основные преимущества и недостатки матрицы БКГ как матричного метода.
18. Какие стратегии, рекомендуемые для отдельных квадратов решѐтки матрицы Мак-Кинзи, Вы можете назвать? Модуль 3.
1. Дайте определение маркетинговой среды и ее структуры.
2. Назовите основные характеристики маркетинговой среды.
3. Выделите основные признаки группировки факторов маркетинговой среды.
4. Какие факторы маркетинговой среды можно отнести к контролируемым?
5. Какие факторы маркетинговой среды моно отнести к неконтролируемым?
6. Какие компоненты маркетинговой микросреды вам известны?
7. Перечислите основные компоненты маркетинговой макросреды компании.
8. По каким этапам проводится анализ маркетинговый среды?
9. Дайте краткую характеристику существующих методик анализа окружающей маркетинговой среды.
10. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
11. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?
12. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил.
13. Охарактеризуйте методику проведения PEST-анализа.
14. Опишите методику проведения SWOT-анализа. Модуль 4
1. Дайте определение понятиям товар, товарная политика, товарный ассортимент, ассортиментная политика.
2. Назовите цели товарной и ассортиментной политики.
3. Что включает в себя анализ положения товара на рынке?
4. Как Вы понимаете жизненный цикл определенного товара?
5. Что представляет собой индекс потребительской ценности?
6. Какие методы анализа ассортиментной политики Вам известны?
7. Какие маркетинговые показатели товарного ассортимента Вы знаете?
8. Дайте краткую характеристику ABC - анализу.
9. Назовите основные особенности XYZ - анализа.
10. Преимущества совмещенного ABC – анализу и XYZ – анализа.
11. В чем суть анализа прибыльности товаров в ассортименте?
12. В чем заключается комплексный подход к анализу ассортиментной политики?
13. Какие показатели анализа продукции организации Вам известны?
14. В чем заключается эффект связи между продуктами?
15. Дайте характеристику портфельному анализу.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Природа категории ««Маркетинговый анализ»» и история ее возникновения.

2. Методические подходы к определению сущности маркетинга предприятия.
3. Разновидности структуризации элементов, формирующих маркетинг предприятия.
4. Закономерности формирования и развития маркетинга предприятия.
5. Структурно-функциональные характеристики маркетинговой деятельности современных предприятий.
6. Взаимосвязь структурных элементов маркетинга предприятия.
7. Современный мониторинг уровня конкурентоспособности предприятий.
8. Математические и логистические методы оценки конкурентоспособности предприятия.
9. Многообразие матричных методов оценки конкурентоспособности предприятия.
10. Экспресс-диагностика уровня конкурентоспособности предприятия.
11. Пути повышения конкурентоспособности потенциала предприятия.
12. Качественные и количественные методы оценки маркетинговой деятельности предприятия.
13. Системные и интегральные методы оценки маркетинга предприятия.
14. Модификации стоимости, используемых в оценочной деятельности.
15. Сравнительная характеристика методических подходов к оценке маркетингового потенциала предприятия.
16. Всегда нужно располагать рынки, на которых мы оперируем, по рангам коммерческой эффективности экспорта?
17. Нужно ли учитывать результаты средне - и долгосрочных прогнозов?
18. Что влияет на спрос на товары, что мы делаем?
19. Влияют ли на спрос на товары конкретной фирмы, принадлежащие к той же товарной группы, какие-либо иные, особенные факторы?
20. На какой стадии жизненного цикла находятся различные составляющие нашего ассортимента?
21. Каков объем возвращаемых товаров покупателями?
22. В чем причина возврата?
23. Как сделать "зеркальное отображение нового товара"?
24. Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?
25. Кто наши потенциальные покупатели?
26. Или в полной мере используются способности сотрудников?
27. Удобно ли им работать?
28. Кто является основными конкурентами нашего предприятия?
29. Которые у конкурентов: цены? ценовая политика? качество товаров?упаковки?
30. Какова цель маркетинга на вашей фирме?
31. Какая организация маркетинга?
32. Какие маркетинговые орг.структуры существуют в странах рыночной экономики?
33. В чем заключается отличие "твердых" маркетинговых орг.структур от "мягких"?
34. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
35. Сформулируйте, под влиянием, каких факторов в странах рыночной экономики появились маркетинг системы. Укажите типы вертикальных маркетинговых систем.
36. Какие преимущества есть в каждой структуре?
37. Каким отраслям соответствуют приведенные ниже структуры?
38. Имеются возможности и необходимость создания вертикальных маркетинговых систем в регионе?
39. Какие из методов вертикальной маркетинговой интеграции целесообразно применять в регионе?
40. Определите, какая структура маркетингового подразделения является в регионе самой устойчивой и

7.3. Тематика письменных работ

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
1) панель;
2) гипотеза;
3) маркетинговое исследование;
4) случайная выборка;
5) неслучайная выборка.
2. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
1) данные опросов;
2) данные экспериментов;
3) первичные данные;
4) внешние вторичные данные;
5) внутренние вторичные данные.
3. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
1) зависимой переменной;
2) независимой переменной;
3) объектом исследования;
4) контрольной группой;
5) экспериментальной группой.
4. Рынок изучается с целью:
1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
2) снижения риска не реализации продукции;
3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
5) всё вышеперечисленное верно.
5. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
2) стоимостью;
3) репрезентативностью полученных данных;
4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
5) различной средой, в которой проводится эксперимент.
6. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
7. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
1) опрос;
2) имитация;
3) эксперимент;
4) наблюдение;
5) панель.
8. Недостатком имитации является:
1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.
9. Вторичные данные в маркетинге - это:
1) перепроверенная информация;
2) второстепенная информация;
3) информация, полученная из посторонних источников;
4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
5) ничего из вышеперечисленного.
10. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:
1)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
2)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практическим работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки: «Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное; «Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л2.1	Шохнех, А. В. Стратегическое управление и бизнес-анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2023. - 239 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/129114.html

Л2.2	Высочанская, Е. Ю., Кочегарова, О. С., Малышева, Л. В., Попова, А. А. Математический анализ [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. - 176 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/131667.html
Л2.3	Гришина, И. В., Фадеева, Н. Е., Васильева, Е. Н., Полянская, А. В., Савиных, В. Л., Деребезов, И. А., Елистратова, И. Б., Игнатов, А. Н., Морозов, Е. В., Брикман, А. И., Стрельцов, А. И., Шубин, В. В., Шевченко, В. В., Вайспапир, В. Я., Игнатова, А. Н. Анализ возможностей импортозамещения электронной компонентной базы [Электронный ресурс]:монография. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 332 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/132984.html
Л1.1	Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133029.html
Л3.1	Полякова Э. И. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине "Маркетинговый анализ" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" направленность (профиль) "Промышленный маркетинг" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/m10103.pdf
Л3.2	Полякова Э. И. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ по дисциплине : "Маркетинговый анализ" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" направленность (профиль) "Промышленный маркетинг" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/m10104.pdf
Л3.3	Полякова Э. И. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине "Маркетинговый анализ" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" направленность (профиль) "Промышленный маркетинг" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/m10105.pdf
Л3.4	Полякова Э. И. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине "Маркетинговый анализ" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" направленность (профиль) "Промышленный маркетинг" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/m10106.pdf
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	ОсртевnaOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL, КОМПАС-3D v22 Учебная версия
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная
9.2	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.03 Стратегический маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):
Надтока Татьяна Борисовна

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	формирование у студентов основных компетенций специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по разработке и реализации системы эффективных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей с учетом рыночных вызовов и возможностей предприятия.
Задачи:	
1.1	- формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области управления стратегическим маркетингом на предприятиях, прогнозирования стратегической потребности и спроса, анализа конкурентных преимуществ объектов, оценки стратегической конкурентоспособности товаров и предприятий, а также формирование и реализация маркетинговых функциональных стратегий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях, умениях и навыках, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин бакалавриата в областях экономики, производственного менеджмента и маркетинга.
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Экономическое обоснование маркетинговых решений
2.3.2	Управление маркетингом

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2 : Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы устойчивого развития субъекта хозяйствования и обеспечивать их реализацию

ПК-2.1 : Применяет системный и процессный подходы, стратегический анализ среды маркетинга для выбора и реализации комплекса маркетинговых стратегий предприятия с учетом рыночных вызовов и возможностей предприятия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	Концепцию рыночного управления, основанную на принципах современного стратегического маркетинга; стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга; основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ взаимодействующих на рынке фирм; сущность понятия «стратегический маркетинг» в концепции маркетингового подхода управления предприятием; систему маркетинговых стратегически решений, принимаемых на различных уровнях управления предприятием; теоретические основы для разработки маркетинговых стратегий, а также инструменты стратегического анализа и планирования, основные принципы выбора стратегически альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанны с разработкой и реализацией стратегического направления развития предприятия;
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать, организовывать и контролировать реализацию маркетинговых стратегий; использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга; формировать целостную систему маркетингового управления предприятием; оценить долговременные результаты маркетинговой деятельности; прогнозировать потребности и спрос, выполнять стратегическую сегментацию рынка; оценивать конкурентное положение предприятия на рынке; определять приоритетные маркетинговые цели предприятия; разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей; применять инструменты стратегического анализа и планирования для разработки определенной маркетинговой стратегии фирмы;
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками системного и процессного подходов, стратегического анализа среды маркетинга для выбора и реализации комплекса маркетинговых стратегий предприятия в условиях современной рыночной среды.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	110	110	110	110
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

экзамен 1 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Сущность и сфера стратегического маркетинга				
1.1	Лек	Место стратегического маркетинга в структуре управления предприятием. Основные отличия "классической" маркетинговой теории и стратегического маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Потребности покупателей – основной фактор современного стратегического маркетинга. План маркетинга. Круг задач стратегического маркетинга. Основные категории стратегического маркетинга. Элементы и виды маркетинговых стратегий. Сущность подходов к определению термина «маркетинговая стратегия». Основные характеристики маркетинговой стратегии предприятия. Классификация маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинг в условиях цифровизации экономики.	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
1.2	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям	1	6	ПК-2.1	Л3.1
		Раздел 2. Анализ маркетинговой среды				
2.1	Ср	Изучение теоретического материала	1	12	ПК-2.1	Л3.1
		Раздел 3. Маркетинговая стратегическая сегментация				
3.1	Лек	Значение сегментации. Процесс сегментации рынка и выбора целевого сегмента. Факторы и критерии сегментации. Принципы эффективной сегментации. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Оценка сегментов в процессе выбора целевого сегмента. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка. Преимущества и риски (недостатки) маркетинговых стратегий выбора целевых рынков.	1	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
3.2	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям	1	14	ПК-2.1	Л3.1
		Раздел 4. Маркетинговые стратегии роста				
4.1	Пр	Маркетинговые стратегии роста	1	2	ПК-2.1	Л3.2

4.2	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям	1	14	ПК-2.1	Л3.1
		Раздел 5. Маркетинговое управление портфелем бизнесов фирмы				
5.1	Пр	Маркетинговое управление портфелем бизнеса роста	1	2	ПК-2.1	Л3.2
5.2	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям	1	20	ПК-2.1	Л3.1
		Раздел 6. Маркетинговые конкурентные стратегии				
6.1	Лек	Сущность и классификации маркетинговых конкурентных стратегий. Разновидности конкурентных позиций компании. Подход Ф. Котлера к распределению маркетинговых конкурентных стратегий фирмы. Маркетинговые стратегии рыночного лидера. Формирование комплекса маркетинговых мероприятий. Общие факторы, которые способствуют удержанию позиций рыночного лидерства. Разновидности стратегии защиты рыночного лидера. Маркетинговые стратегии челленджера. Маркетинговые стратегии последователя. Маркетинговые стратегии нишеров.	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л2.1
6.2	Пр	Маркетинговые конкурентные стратегии	1	2	ПК-2.1	Л3.2
6.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям	1	18	ПК-2.1	Л3.1
		Раздел 7. Маркетинговые стратегии дифференции и позицирования				
7.1	Ср	Изучение лекционного материала и подготовка к практическим занятиям	1	16	ПК-2.1	Л3.1
		Раздел 8. Оперативное управление выполнением стратегий организации				
8.1	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	1	10	ПК-2.1	Л3.1
8.2	КРКК	Консультации по темам дисциплины	1	6	ПК-2.1	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.
6.4	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

1. Сущность понятий «стратегический маркетинг», «операционный маркетинг», их взаимосвязь и отличие.
2. Выберите и поясните основную задачу стратегического планирования:
а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и
рентабельность;
б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска
товаров более высокого качества;
в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции;

г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации предприятия.
3. Покажите роль и место маркетинговой стратегии в системе общекорпоративного управления предприятием.
4. Что такое «стратегия» и каково ее место в стратегическом управлении?
5.Назовите цель и основные задачи стратегического плана.
6. Классификации маркетинговых стратегий при двух подходах к сущности маркетинга:1) маркетинг – функция управления предприятием; 2) маркетинг – «философия бизнеса».
7. Структура и основные показатели стратегического плана.
8. Что собой представляет сегментация рынка?
9.Какие критерии оценки процесса сегментации выделяют?
10.В чем суть макросегментации и микросегментации рынка?
11. От чего зависит выбор параметров микросегментации рынка?
12. Перечислите этапы процесса стратегической сегментации рынка.
13.Маркетинговые стратегии для различных этапов развития рынка (новый рынок, в стадии роста и т.п.)
14. Понятия и состав маркетинговых возможностей и угроз, анализируемых в стратегическом маркетинге.
15. Что такое «стратегическая хозяйственная единица»?
16. Поясните сущность PEST- , SWOT-, SNW-, GAP-анализов. Их использование в стратегическом маркетинге.
17.Матрица БКГ: сущность, назначение, механизм использования в стратегическом маркетинге, преимущества и недостатки.
18 Матрица Мак-Кинзи: сущность, назначение, механизм использования в стратегическом маркетинге, преимущества и недостатки.
19 Матрица Shell/DPM: сущность, назначение, механизм использования в стратегическом маркетинге, преимущества и недостатки.
120.Охарактеризуйте основные стратегии роста (интенсивного, интегрированного и диверсификацию)
21. Каковы условия применения стратегии сокращения?
22. Как оценить привлекательность отрасли?
23. Опишите сущность модели пяти конкурентных сил М.Портера.
24. Подход Ф. Котлера к распределению маркетинговых конкурентных стратегий фирмы.
25. Основные задачи и элементы стратегии позицирования.
26.На каких параметрах может быть основано позиционирование товара? Поясните на конкретном примере.
27.По каким показателям проводится анализ и оценка товарного портфеля предприятия?
28. Каковы цели ценовых стратегий? И факторы, влияющие на разработку ценовой стратегии?
29. Перечислите стратегии ценообразования для существующих и новых товаров, в т.ч. промышленных.
30. В чем заключается стратегия развития марки?
31.Перечислите этапы процесса и факторы разработки стратегии распределения.
32.Какие стратегии распределения выделяют для розничной и оптовой торговли?
33. Перечислите компоненты и этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
34.Что собой представляют собой интегрированные маркетинговые коммуникации?
35. Каковы возможные стратегии прямого маркетинга? Связей с общественностью?
36.Приведите состав основных методов стимулирования сбыта товаров, в т. ч. промышленных.
37. В чем сущность и важность стратегического маркетингового планирования? Назовите принципы и этапы процесса стратегического маркетингового планирования.
38.Назовите основные показатели стратегического плана и текущего (возможно на примере какой-то маркетинговой сферы, например места на рынке, товара).
39. Что такое бюджет маркетинга?
40. Каким образом проводится оценка эффективности стратегического и текущего маркетинговых планов?
41.Маркетинговые риски и методы их снижения.
42. Маркетинговый аудит: сущность и области использования.
43. Интернет – технологии в стратегическом и текущем маркетинговом планировании.
44. Возможности программы «Marketing Expert» в стратегическом управлении маркетингом предприятия.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1.Сущность понятий «стратегия маркетинга», «маркетинговая стратегия». Поясните на примерах их отличие.
2..Сущность, этапы стратегического планирования, роль и место в нем стратегического маркетинга.
3. Сущность понятия «конкурентная стратегия» Их виды по Ф. Котлеру.
4. . Назовите и охарактеризуйте маркетинговые цели предприятия
5. Что такое «Инструментальные стратегии»? Их виды и назначение в стратегическом маркетинге..
6. Что такое «Эксплерентная стратегия»? Ее определяющие факторы.
7. Назовите и охарактеризуйте корпоративные стратегии интенсивного роста.
8.. Что такое «PEST-анализ»? Его назначение в стратегическом маркетинге..
9.Что такое «Виолентная стратегия»? Ее определяющие факторы.
10.Назовите и охарактеризуйте стратегии интегрированного роста.
11. Что такое «SWOT-анализ»? Его назначение в стратегическом маркетинге.
12. Что такое «Патиентная стратегия»? Ее определяющие факторы.
13. Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:
а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость

факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;
б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;
в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;
г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон работы предприятия
.14. Назовите и охарактеризуйте стратегии диверсифицированного роста.
15. Что такое «Функциональные стратегии»? Их иды и назначение в стратегическом маркетинге..
16. Что такое «Коммутантная стратегия»? Ее определяющие факторы.
17.Сущность понятий «конкуренция», «конкурентное преимущество». Поясните на примере какого-либо реального предприятия факторы сохранения конкурентных преимуществ.
18. Назовите и охарактеризуйте конкурентные стратегии М. Портера..
19. Что такое «Анализ уровня монополизации рынка»? Как он выполняется? Его назначение в стратегическом маркетинге..
20. «Инструментальные стратегии»? Назовите и поясните одну из них.
21. Назовите и охарактеризуйте стратегию расширения рынка. Приведите пример.
22. Назовите 5 сил конкуренции по М. Портеру. Поясните 2 любые силы.
23.Что такое «Потребительская ценность»? Ее роль в стратегическом маркетинге.
24.Сущность понятий «конкурентоспособность предприятия», «конкурентное преимущество», их взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями.
25.Охарактеризуйте матрицу И. Ансоффа. Ее назначение в стратегическом маркетинге.
26.Выберите и поясните виды стратегий, относящиеся к функциональным маркетинговым стратегиям:
а) стратегия выхода на новые рынки;
б) наступательная стратегия;
в)стратегии позицирования;
г) стратегия дифференцированного маркетинга;
д) горизонтальная интеграция
27. Что такое «Стратегия дифференциации»? Ее определяющие факторы.
28. Каковы основные принципы современного предприятия, ориентированного на маркетинг?

7.3. Тематика письменных работ

Индивидуальное задание выполняется каждым студентом заочной формы обучения по варианту, соответствующему его номеру по списку группы и должно быть сдано за 1 неделю до сессии на кафедру экономики и маркетинга (9 корпус 206 аудитория). Указания к выполнению индивидуального задания приведены в соответствующих методических рекомендациях к выполнению индивидуального задания. В данной разработке приведено 10 вариантов заданий, каждое из которых состоит:
- теоретического вопроса;
- пяти тестов;
- трех практических заданий в форме задачи или ситуации.

7.4. Критерии оценивания

Экзамен
Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ,
контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных
программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.
Критерии оценивания

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
Л3.1	Надтока Т. Б. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Стратегический маркетинг" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент", магистерская программа "Маркетинг", всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6730.pdf
Л3.2	Надтока Т. Б. Методические рекомендации к проведению практических занятий по дисциплине "Стратегический маркетинг" [Элетронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент", магистерская программа "Маркетинг" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6839.pdf
Л1.1	Сейфуллаева, М. Э., Эриашвили, Н. Д., Земляк, С. В., Нагапетьянц, Р. Н., Каменева, Н. Г., Нагапетьянц, Н. А., Синяева, И. М., Тарасова, Е. Е., Яковлев, А. А., Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д. Международный маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «менеджмент». - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 260 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/101901.html
Л1.2	Никифорова, Л. Е., Цуриков, С. В., Разомасова, Е. А. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 249 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/108247.html
Л2.1	Кравченко, А. А., Полякова, Э. И., Надтока, Т. Б., Костюк, И. С., Виноградов, А. Г., Горовенко, В. А., Миненкова, Р. Г. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс]:монография. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 136 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133023.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	«OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux -
8.3.2	
8.3.3	лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular ObjectOriented Dynamic
8.3.4	Learning Environment) - лицензия GNU GPL».
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.
9.2	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.04 Рекламный менеджмент

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):
Полякова Э.И.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Рекламный менеджмент»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков о сущности рекламного менеджмента, о необходимости принятия оптимальных управленческих решений, а также выработка умения анализировать, планировать и контролировать рекламную деятельность организаций.
Задачи:	
1.1	формирование у студентов представлений об управленческих технологиях, применяемых в рекламном бизнесе;
1.2	осуществление поиска необходимой информации в рекламном менеджменте на основе результатов анализа поставленной задачи;
1.3	изучение основных аспектов деятельности рекламного агентства, эффективности рекламных кампаний, планирования, мотивации, контроля деятельности сотрудников рекламных подразделений, выбора способов и методов привлечения персонала в соответствии с утвержденными планами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Менеджмент организаций
2.2.2	Информационные системы и технологии в маркетинге
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии
2.3.2	Маркетинговый анализ (продвинутый уровень)
2.3.3	Стратегический маркетинг
2.3.4	Экономическое обоснование маркетинговых решений
2.3.5	Маркетинг в инновационной сфере

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5 : Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей
ПК-5.1 : Способен управлять рекламным процессом, вырабатывать стратегию действий и применять современные методы и средства проектного менеджмента в рекламной сфере

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	методологию и практику проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности;
3.1.2	методы исследования для получения социально -экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	проводить аналитические исследования социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности;
3.2.2	определять аналитические методы исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	методологией и практикой проведения аналитических исследований социальных процессов и явлений, а также источников информации об основных социально-экономических процессах в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности;

3.3.2	:аналитическими методами исследования для получения социально - экономических характеристик функционирования экономики страны в сфере управления социальными коммуникациями и рекламной деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	112	112	112	112
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

экзамен 1 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Реклама в системе маркетинга, рекламный менеджмент				
1.1	Лек	1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности. 2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. 3. Понятие рекламного менеджмента. 4. Многообразие функций рекламы	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.2	Пр	ПР № 2 1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции. 2. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке. 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. 4. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.3	Ср	изучение и конспектирование рекомендуемой учебнометодической литературы и первоисточников,подготовка к устному опросу,подготовка к выполнению практических заданий,написание реферата и подготовка к защите	1	6	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 2. Тема 2. Рекламная коммуникация и регулирование рекламной деятельности				

2.1	Лек	1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции. 2. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке. 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. 4. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.2	Пр	ПР № 2 1. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции. 2. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке. 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. 4. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.3	Ср	изучение и конспектирование рекомендуемой учебнометодической литературы и первоисточников,подготовка к устному опросу,подготовка к выполнению практических заданий,написание реферата и подготовка к защите, выполнение контрольной работы (предусмотрено для заочной формы обучения)	1	6	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 3. Тема 3. Рекламные агентства и рекламные службы предприятий				
3.1	Ср	1. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами. 2. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений. 3. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте. 4. Сочетание администрирования и креативного менеджмента.	1	12	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 4. Тема 4. Специфические особенности и взаимосвязь основных видов маркетинговых коммуникаций				
4.1	Ср	1. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Особенности мероприятий сейлзпромоушн (содействия продажам, стимулирования сбыта). 3. Виды мероприятий паблик рилейшнз. 4. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз. 5. Преимущества директ-маркетинга. 6. Брендинг и его особенности..	1	12	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 5. Тема 5. Рекламные кампании и рекламный процесс				
5.1	Ср	1. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2. Стадии рекламного процесса. 3. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия входе рекламной кампании. 4. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями.	1	12	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 6. Тема 6. Технология принятия решений и информационное обеспечение рекламного менеджмента				
6.1	Ср	1. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного обеспечения. 2. Особенности информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента. 3. Использование первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях	1	12	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3

6.2	Ср	изучение и конспектирование рекомендуемой учебнометодической литературы и первоисточников,подготовка к устному опросу,подготовка к выполнению практических заданий,написание реферата и подготовка к защите, выполнение контрольной работы (предусмотрено для заочной формы обучения)	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 7. Тема 7. Разработка концепции рекламной кампании				
7.1	Ср	1. Маркетинговый анализ - необходимое условие разработки рекламной кампании. 2. Концепция и план проведения рекламной кампании. 3. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний	1	10	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 8. Тема 8. Стратегия и тактика рекламной кампании				
8.1	Ср	1. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики. Медиапланирование. 2. Обоснование выбора средств распространения рекламы. 3. Подходы к определению рекламного бюджета.	1	10	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 9. Тема 9. Рекламная идея, разработка и принятие творческих решений				
9.1	Ср	1. Рекламный менеджмент как менеджмент творчества (креативный менеджмент). 2. Методы подготовки творческих решений в рекламе. 3.Разработка рекламной идеи и слогана	1	10	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
9.2	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 10. Тема 10. Оценка эффективности рекламы				
10.1	Ср	1. Проблема оценки эффективности рекламы. 2. Оценка экономической эффективности рекламы. 3. Оценка эффективности информационно-психологического воздействия рекламы.	1	6	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
10.2	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
10.3	Ср	Подготовка к контрольной работе.	1	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 11. Тема 11. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы				
11.1	Ср	1. Реклама в прессе и печатная реклама. 2.Прямая почтовая реклама (рекламные письма). 3. Телевизионная реклама и рекламные фильмы. 4. Радиореклама. 5. Наружная реклама, реклама на транспорте и в местах продажи товара. 6. Реклама в Интернете. 7.Выставка как комплексное рекламное мероприятие. 8. Фирменный стиль.	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
11.2	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	1	2	ПК-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3
11.3	Ср	Подготовка к контрольной работе.	1	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Л3.3

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

1. Понятия маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности.
2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
3. Понятие рекламного менеджмента.
4. Многообразие функций рекламы
5. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции.
6. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности.
8. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
9. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами.
10. Структура и функции рекламных служб предприятий и учреждений.
11. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте.
12. Сочетание администрирования и креативного менеджмента.
13. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
14. Особенности мероприятий сейлзпромоушн.
15. Виды мероприятий паблик рилейшнз.
16. Различия целевой аудитории рекламы и паблик рилейшнз.
17. Преимущества директ-маркетинга.
18. Брендинг и его особенности
19. Виды рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
20. Стадии рекламного процесса.
21. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия входе рекламной кампании.
22. Особенности управления межрегиональными рекламными кампаниями.
23. Общая характеристика процесса принятия управленческих и творческих решений и их информационного обеспечения.
24. Особенности информационного обеспечения в сфере рекламного менеджмента.
25. Использование первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Понятие рекламы и ее значение.
2. Предмет, цели и задачи рекламного менеджмента.
3. Объекты и субъекты рекламного менеджмента.
4. Основные этапы эволюции рекламной деятельности.
5. Международный кодекс рекламы и его место в практике рекламного менеджмента .
6. Государственное регулирование рекламного менеджмента
7. Роль ФЗ «О рекламе» в организации рекламы.
8. Общие и специальные правовые требования к рекламе.
9. Ненадлежащая реклама и ее виды.
10. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
11. Порядок контроля за соблюдением законодательства о рекламе.
12. Порядок заключения договоров на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг.
13. Основные субъекты рекламного рынка.

14. Авторское право в рекламе. Особенности защиты авторского права в договоре на оказание рекламных услуг.
15. Основные нормы правового регулирования рекламного менеджмента.
16. Критерии социальной ответственности рекламы.
17. Уровни регулирования рекламного менеджмента.
18. Порядок проведения рыночного и конкурентного анализа в стадии исследования в рекламном менеджменте.
19. Порядок осуществления сегментирования потребительской аудитории и мотивов потребителей
20. Понятие тотальных коммуникаций.
21. . Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
22. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
23. Социально-психологические основы рекламы.
24. Основные признаки классификации рекламных средств.
25. . Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.
26. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
27. Печатная реклама: характеристика и применение.
28. Особенности и организация радио- и телерекламы.
29. Преимущества и недостатки у телевизионной рекламы по сравнению с радиорекламой.
30. Аудиовизуальная реклама: характеристика и применение.
31. Выставки и ярмарки: определение, классификация, значение.
32. Прямая почтовая реклама: характеристика и классификация, особенности организации.
33. Наружная реклама: характеристика и классификация, особенности организации.
34. Паблик рилейшнз: цели, задачи, функции, организация мероприятий.
35. Компьютеризированная реклама.
36. Преимущество и назначение сувенирной рекламы
37. Специфика промышленной рекламы.
38. Основные принципы выбора СМИ для рекламирования.
39. Законодательные требования к созданию товарных знаков.
40. Недостатки различных способов создания товарных знаков.
41. Основные подходы к выбору цвета и шрифта для фирменного стиля
42. Основные принципы составления рекламных текстов.
43. Способы создания рекламного образа.
44. Понятие рекламной кампании. Типы рекламной кампании.
45. Варианты построения рекламной кампании.
46. План рекламной кампании. Документы, содержащиеся в рекламном плане.
47. Общая характеристика процесса планирования этапов рекламной кампании.
48. Выявление цели и рисков рекламной кампании.
49. Принципы выбора СМИ в процессе управления рекламной кампанией.
50. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
51. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиапланирования.
52. Основные показатели, используемые в процессе медиапланирования.
53. Понятие и факторы эффективности рекламы.
54. Методы оценки экономической эффективности рекламы.
55. Экономическая, психологическая и коммуникативная эффективность рекламы.
56. Оценка эффективности рекламы методами целевых альтернатив, стоимости одного рекламного контакта.
57. Оценка эффективности рекламы с использованием статистических параметров.
58. Уровни и виды контроля рекламной деятельности.
59. Специфика тактического контроля рекламы.
60. Специфика стратегического внутрифирменного контроля.
61. Комплексная оценка эффективности рекламы.
62. Качественные критерии оценки эффективности.
63. Количественный критерии оценки эффективности.
64. Понятия рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии.
65. Современные рекламные стратегии.
66. Рекламное агентство как система.
67. Виды рекламных агентств.
68. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления.
69. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
70. Календарь рекламных акций.
71. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.
72. Структура и функции рекламной службы.
73. Менеджер по рекламе и его обязанности. Менеджер торговой марки.
74. Организационная культура в рекламном подразделении.
75. Понятие целевой аудитории. Подходы к классификации потребителей рекламы.
76. Виды целевой аудитории: продавцы, покупатели (клиенты), эксперты. Референтная группа, ее изучение и учет.
77. Основные направления исследований в рекламе.
78. Первичное, промежуточное и итоговые исследования. Первичные и вторичные данные.
79. Этапы рекламного исследования. Панельные и трекинговые исследования.
80. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос, фокус-группы, проективные методы.
81. Рекламные планы и система маркетингового планирования.

82. Необходимость формирования и задачи системы планирования рекламной деятельности.
83. Особенности планирования рекламной деятельности на предприятии в зависимости от размера предприятия, сферы деятельности и др.
84. Процесс планирования рекламной деятельности.
85. Классификация персонала в рекламном бизнесе. Структура рекламных агентств.
86. Базовые принципы построения системы управления персоналом в рекламном агентстве.
87. Особенности карьеры в рекламном бизнесе: вертикальная и горизонтальная карьера.
88. Понятие и сущность эффективности. Основные показатели экономической эффективности.
89. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
90. Расчет эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара.
91. Разработка рекламной концепции и стратегии организации.
92. Понятие стратегического менеджмента в рекламе.
93. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия.
94. Этапы стратегического планирования.
95. Международные рекламные компании.

7.3. Тематика письменных работ

1.История развития рекламного менеджмента.
2.Проблемы классификации рекламных средств.
3.Элементы фирменного стиля.
4.Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
5.Стилизация рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
6.Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
7.Особенности рекламного языка.
8. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
9.Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
10. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
11.Определение эффективности рекламной кампании.
12.Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
13.Виды и стили телерекламы.
14.Рейтинг в теле и радио-рекламе.
15.Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.
16.Рекламные возможности различных видов газет.
17.Витринная реклама. Виды и типы витрин.
18.Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки.
19.Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности.
20.Технология создания рекламного видеоролика.
21.Виды PR.
22.Организация зрелищ и массовых мероприятий в PR
23.Классификация презентаций и приемов в PR. Их виды и особенности организации.
24.Роль коммуникаций в PR. Основные коммуникативные приемы.
25.Роль цвета в верстке рекламы.
26.Рекламные средства Интернет.
27.Реклама видеопродукции.
28.Технологии видеорекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
29. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
30.Оформление рекламного сайта в Интернет.
31.Виды мультимедийной рекламы.
32.Уличная и транспортная реклама.
33.Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.
34.Особенности почтовой рекламы.
35.Особенности контекстной рекламы.
36.Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.
37.Технология создания имиджа фирмы.
38.Психологические аспекты телерекламы.
39.Создание брэнд-имиджа товара.
40.Рекламный текст и его влияние на потребителя.
41.Подготовка рекламных сообщений.
42.Классификация средств PR.
43.Традиции российской ярмарочной рекламы.
44.Витринная реклама.
45.Баннерная реклама в Интернете

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех

практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практическим работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» – студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, свободно читает результаты анализов и других исследований и решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной литературой и методами исследования в объеме, необходимом для практической деятельности; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами владеет знаниями основных основополагающих принципов.
«Хорошо» – студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи; умеет трактовать лабораторные и инструментальные исследования в объеме, превышающем обязательный минимум.
«Удовлетворительно» - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом методов исследований.
«неудовлетворительно» – студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Полякова Э. И., Горовенко В. А. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Рекламный менеджмент" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6568.pdf
Л3.2	Полякова Э. И., Горовенко В. А. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине "Рекламный менеджмент" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6569.pdf
Л3.3	Полякова Э. И., Горовенко В. А. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных заданий по дисциплине "Рекламный менеджмент" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6570.pdf
Л2.1	Тимофеева, Н. С., Гармаева, Л. Б., Маханова, О. В., Ванчикова, Е. Н., Галсанова, Б. С., Золоторева, Н. А., Имескенова, Э. Н., Имескенова, Н. Н., Ишигенов, И. В., Тимофеевой, Н. С., Ванчиковой, Е. Н. Менеджмент и маркетинг в АПК [Электронный ресурс]:учебное пособие для бакалавров. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 398 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/126274.html
Л1.1	Клавсуц, И. Л., Клавсуц, Д. А. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. - 115 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/126600.html
Л1.2	Паллотта, В. И., Сичкарь, Т. В. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2022. - 228 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/126942.html
Л1.3	Ильин, И. В., Могилко, Д. Ю., Ильяшенко, О. Ю. Менеджмент бизнес-процессов [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2022. - 142 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/128644.html

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	ОсртевnaOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL, КОМПАС-3D v22 Учебная версия

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 9.204 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : мультимедийное оборудование: компьютеры (академическая подписка DreamSparkPremium), LibreOffice

	4.3.2.2 (лицензия GNULGPLv3+ и MPL2.0); SciLab (бесплатная лицензия); IRS-Вентиляция – ЭПЛА (бесплатная лицензия), Мониторы TFT-17”, проектор мультимедийный, проекционный экран; специализированная мебель: доска аудиторная, парты , стол, кафедра ,стулья , демонстрационные стенды и плакаты
9.2	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная
9.3	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.05 Управление маркетингом

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):
Полякова Э.И.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Сформировать теоретические знания и практические навыки в области управления маркетингом: - ознакомить студентов с основными категориями, принципами и механизмом управления маркетингом; - изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом; - выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом; - ознакомить студентов с отечественным и зарубежным опытом в области управления маркетингом; - научить студентов оценивать эффективность управления маркетингом.
Задачи:	
1.1	Изучение современной управленческой концепции, основных теоретических и методологических положений управления маркетингом предприятия.
1.2	Формирование знаний о разработке и реализации маркетинговых стратегий, планов и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики).
1.3	Ознакомление с процессами организации маркетинговой деятельности, построением организационных маркетинговых структур, функциями и должностными обязанностями специалистов служб маркетинга.
1.4	Формирование умений использования современных технологий, методических приёмов и процедур для принятия маркетинговых решений на стратегическом и оперативном уровнях, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии
2.2.2	Стратегический маркетинг
2.2.3	Рекламный менеджмент
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Преддипломная практика
2.3.2	Научно-исследовательская работа
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1 : Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

ПК-1.2 : Способен к реализации процессов маркетингового менеджмента, творческому поиску направлений и резервов совершенствования процессов управления маркетинговыми подразделениями и маркетинговыми проектами

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- принципы развития и закономерности функционирования организации;
3.1.2	- основные бизнес-процессы в организации;
3.1.3	- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
3.1.4	- виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
3.1.5	- виды управленческих решений и методы их принятия;
3.1.6	- содержание и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления;
3.1.7	- цели и задачи управления маркетингом;
3.1.8	- роль и место управления маркетингом в менеджменте организации;
3.1.9	- принципы управления маркетингом;
3.1.10	- основы организации маркетинговой деятельности организации;

3.1.11	- процесс разработки стратегии маркетинга;
3.1.12	- процесс разработки оперативного плана маркетинга;
3.1.13	- основы организации контроля, оценки и аудита маркетинга.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- правильно сформулировать цели и задачи управления маркетингом;
3.2.2	- сформировать адекватную организационную структуру службы маркетинга;
3.2.3	- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
3.2.4	- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
3.2.5	- разработать план маркетинга;
3.2.6	- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
3.2.7	- разработать комплекс маркетинга для товара (услуги);
3.2.8	- оценить эффективность управления маркетингом организации
3.3	**Владеть:**
3.3.1	- владеть методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
3.3.2	- владеть методами разработки стратегии маркетинга;
3.3.3	- владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
3.3.4	- владеть методами разработки плана и бюджета маркетинга;
3.3.5	- владеть методами проведения контроля, оценки и аудита маркетинга;
3.3.6	- реализовать на практике все функции стратегического и операционного управления маркетингом: аналитическую; управление товарным ассортиментом; продвижения; товародвижения; сбыта; ценообразования; сервиса.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**4 (2.2)**		Итого	
Недель	12 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	110	110	110	110
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

экзамен 4 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений				
1.1	Лек	Роль маркетинга в принятии управленческих решений. Общие и частные функции маркетинга в процессе управления организацией. Тенденции и проблемы развития маркетинга.	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3

1.2	Пр	Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Определение и сущность управления маркетингом. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
1.3	Ср	Изучение литературных источников	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 2. Тема 2. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом				
2.1	Лек	Принцип управленческого риска, принцип организационного поведения. Принцип инструментарной обеспеченности руководства. Принцип предпринимательского риска, принцип формирования потребительских предпочтений. Принцип самооценки и саморегулирования. Принцип рефлективного поведения, принцип равноправного партнерства. Принцип конкурентного преимущества, принцип свободного Предпринимательства.	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.2	Пр	Роль ценностно-ориентированных принципов управления в формировании механизма управления маркетингом в организации.	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
2.3	Ср	Поиск и подбор примеров по каждому из принципов	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 3. Тема 3. Принципы тактического анализа и проектирования				
3.1	Лек	Принцип прибыльности и эффективности. Принцип делегирования полномочий. Принцип реструктуризационного анализа. Принцип организационного нормирования. Принцип профессионализма руководства. Принцип контроля. Принцип единоначалия и коллегиальности, принцип централизации и децентрализации.	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
3.2	Ср	Роль принципов тактического анализа и проектирования в формировании механизма управления маркетингом в организации.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 4. Тема 4. Концептуально - регулирующие принципы				
4.1	Ср	Принцип информационной достаточности. Принцип соответствия управления уровню развития коллектива. Принцип экспертного отслеживания информационной достаточности. Принцип согласования по целям деятельности организации. Принцип материального и морального стимулирования.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 5. Тема 5. Механизм управления маркетингом с точки зрения уровней принятия маркетинговых решений				
5.1	Ср	Понятие "Субъект управления маркетингом". Состав объектов управления маркетингом. Соотношение управления деятельностью, управления функцией, управления спросом и управления маркетингом	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 6. Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне				

6.1	Ср	Определение стратегии маркетинга и примеры стратегических целей маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков. Критерии стратегических целей маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Определение стратегической бизнес единицы, примеры СБЕ. Признаки СБЕ	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 7. Тема 7. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии				
7.1	Ср	Анализ портфеля предприятия с помощью матрицы БКГ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 8. Тема 8. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста				
8.1	Ср	Анализ позиций предприятия с помощью новой матрицы БКГ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 9. Тема 9. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии				
9.1	Ср	Общая конкурентная матрица. Модель реакции конкурентов и модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 10. Тема 10. Конкурентные преимущества предприятия				
10.1	Ср	Классификация конкурентных стратегий Ф. Котлера. Стратбегия лидера рынка. Стратегия преследователя лидера рынка. Стратегия организаций, избегающих прямой конкуренции.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 11. Тема 11. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка				
11.1	Ср	Объективные и субъективные причины сегментации рынка. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом. Различия между сегментами. Сходство потребителей внутри сегмента. Выявляемость и идентифицируемость сегмента. Соответствие товару или услуге. Прибыльность. Доступность для воздействия со стороны производителя (продавца), наличие сбытовой инфраструктуры.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 12. Тема 12. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка				
12.1	Ср	Количественные и качественные критерии сегментации рынка. Уровень конкуренции. Организация сервиса. Учет потребности во взаимодополняющих товарах.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 13. Тема 13. Позиционирование предприятия и товара на рынке				
13.1	Ср	Позиционирование и репозиционирование товара на рынке. Методы позиционирования. Позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака.	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
13.2	Ср	Подготовка к контрольной работе.	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 14. Тема 14. Репозиционирование: предпосылки. методы, эффективность				
14.1	Ср	Предпосылки репозиционирования. Обоснование необходимости и целесообразности репозиционирования.	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3

14.2	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
14.3	Ср	Подготовка к контрольной работе.	4	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 15. Тема 15. Управление маркетингом на инструментальном уровне - разработка комплекса маркетинга				
15.1	Ср	Специфика комплекса маркетинга товаров потребительского и производственного назначения. Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
15.2	КРКК	консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
15.3	Ср	Подготовка к контрольной работе.	4	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
		Раздел 16. Тема 16. Ревизия маркетинга на предприятии				
16.1	Ср	Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии. Элементы мультиатрибутивной модели товара. Виды кривых жизненного цикла товара.	4	6	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
16.2	КРКК	Консультация аудиторная, внеаудиторная и в электронной информационно-образовательной среде.	4	2	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3
16.3	Ср	Подготовка к контрольной работе.	4	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Л3.3

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.

6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

1. Определите сущность и задачи управления маркетингом предприятия.
2. Охарактеризуйте аспекты управления маркетингом: маркетинговое управление предприятием; систему управления маркетинговой функцией; управления спросом.
3. В чем заключается значение управления маркетингом? Что означает переход на рыночную ориентацию управления?
4. Раскройте содержание эволюции функций маркетинга.
5. Определите сущность системы маркетинга и охарактеризуйте ее элементы: организационно-управленческий, исследовательский, программно-контрольный.
6. Охарактеризуйте модель управления маркетингом.
7. Определите специфические особенности маркетинговой системы управления.
8. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
9. Охарактеризуйте концепции маркетингового управления.
10. Что представляет собой процесс управления маркетингом предприятия?
11. Назовите этапы процесса управления маркетингом.
12. Раскройте содержание этапа анализа рынка и анализа предприятия.
13. Определите сущность и состав маркетинговой среды.
14. Охарактеризуйте макросреду предприятия (PEST-факторы).
15. Охарактеризуйте микросреду предприятия: факторы непосредственного окружения.
16. Охарактеризуйте микросреду предприятия: факторы внутренней среды.
17. Раскройте содержание поэтапной диагностики маркетинговой среды.
18. Охарактеризуйте методику построения "профиля маркетинговой среды".
19. Как определить маркетинговую компетенцию предприятия и менеджера?
20. Раскройте сущность SWOT-анализа. Охарактеризуйте методику построения матрицы SWOT.
21. Каким образом определяют маркетинговые цели предприятия? С помощью какого подхода можно упорядочить цели?
22. Охарактеризуйте «дерево целей» как отправной методологический пункт программно-целевого подхода.
23. Дайте дефиницию стратегии предприятия. В чем заключается смысл ее разработки?
24. Раскройте содержание STP-маркетинга.
25. Определите сущность сегментации рынка. Каким требованиям должен соответствовать сегмент?
26. Определите условия выбора целевых рынков для предприятия.
27. Что представляет собой позиционирование товара?
28. Охарактеризуйте наступательную и оборонительную стратегии позиционирования.
29. Что предусматривает разработка комплекса маркетинга?
30. Охарактеризуйте этап претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.
31. Дайте определение контроля маркетинга. Охарактеризуйте этапы контроля. Виды маркетингового контроля Вы знаете?
32. Охарактеризуйте процесс циклического управления маркетингом.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений
2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом
3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга
4. Признаки выделения стратегических бизнес - единиц
5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне
6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом
7. Стратегии роста
8. Конкурентные стратегии
9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка
10. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом
11. Критерии сегментации рынка
12. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке
13. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара, теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии
14. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров
15. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения
16. Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения
17. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации
18. Модели построения службы маркетинга
19. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы

маркетинга
20. Принципы стратегического планирования маркетинга
21. Виды стратегических планов маркетинга
22. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля
23. Особенности оперативного планирования маркетинга
24. Состав оперативного плана маркетинга
25. Разновидности оперативных программ маркетинга
26. Методы разработки бюджета маркетинга
27. Цели, задачи и типы маркетингового контроля, уровни контроля маркетинга
28. Структура ревизии маркетинга
29. Характерные черты маркетингового аудита
30. Критерии оценки комплекса маркетинга
31. Сущность и социальная роль консьюмеризма
32. Сущность и социальная роль энвиронментализма
33. Сущность и социальная роль маркетинга отношений
34. Сущность и особенности организации маркетинга закупок
35. Сущность и социальная роль брендинга
36. Сущность и социальная роль электронного маркетинга
37. Сущность и особенности маркетинга, ориентированного на акционеров
38. Сущность и значение для организации стратегического маркетинга
39. Сущность и значение для организации интегрированного маркетинга
40. Методы позиционирования: позиционирование по атрибуту
41. Методы позиционирования: позиционирование по преимуществу
42. Методы позиционирования: позиционирование по конкуренту
43. Методы позиционирования: позиционирование по соотношению "цена - качество"
44. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия
45. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака
46. Критерии сегментации рынка: количественные и качественные параметры рынка
47. Критерии сегментации рынка: прибыльность рынка (сегмента)
48. Критерий сегментации рынка: доступность
49. Критерий сегментации рынка: уровень конкуренции
50. Учет потребности во взаимодополняющих товарах в процессе сегментации рынка
51. Использование коэффициентов физического наличия и доступности товара в процессе сегментации рынка
52. Разработка комплекса маркетинга для основных потребительских товаров повседневного спроса
53. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров импульсной покупки
54. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров для экстренных случаев
55. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров предварительного выбора
56. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров особого спроса
57. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров пассивного спроса
58. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - сооружений и основного технологического оборудования
59. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - дополнительного (вспомогательного) оборудования
60. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - основных и вспомогательных материалов

7.3. Тематика письменных работ

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
Устный опрос, дискуссия , примерные вопросы:
Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Определение и сущность управления маркетингом. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях.
Тема 2. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом
Устный опрос, обсуждение , примерные вопросы:
Роль ценностно-ориентированных принципов управления в формировании механизма управления маркетингом в организации.
Тема 3. Принципы тактического анализа и проектирования
Устный опрос, обсуждение , примерные вопросы:
Роль принципов тактического анализа и проектирования в формировании механизма управления маркетингом в организации.
Тема 4. Концептуально - регулирующие принципы
Устный опрос, обсуждение , примерные вопросы:
Принцип информационной достаточности. Принцип соответствия управления уровню развития коллектива. Принцип экспертного отслеживания информационной достаточности. Принцип согласования по целям деятельности организации. Принцип материального и морального стимулирования.
Тема 5. Механизм управления маркетингом с точки зрения уровней принятия

маркетинговых решений
Контрольная работа , примерные вопросы:
По темам 2 - 5
Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне
Письменная работа , примерные вопросы:
Определение стратегии маркетинга и примеры стратегических целей маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков. Критерии стратегических целей маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Определение стратегической бизнес единицы, примеры СБЕ. Признаки СБЕ.
Тема 7. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии
Письменная работа , примерные вопросы:
Матрица БКГ МАтрица Мак - Кинси. Специфика использования портфельных методов для аналитического позиционирования СБЕ, товаров и их модификаций в управлении маркетингом.
Тема 8. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста
Письменная работа , примерные вопросы:
Анализ позиций предприятия с помощью новой матрицы БКГ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.
Тема 9. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии
Письменная работа , примерные вопросы:
Анализ позиций предприятия с помощью матрицы конкурентных преимуществ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.
Тема 10. Конкурентные преимущества предприятия
Письменная работа , примерные вопросы:
Характеристика и примеры стратегий: - захват рынка, - защита рынка, - блокировка рынка, - перехват, - атака в лоб, - прорыв (?фланговая атака?), - окружение, - следование по курсу, - сосредоточение сил на выгодных участках, - обход, - сохранение позиций.
Тема 11. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка
Контрольная работа , примерные вопросы:
По теме сегментация рынка
Тема 12. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка
Письменная работа , примерные вопросы:
Методика расчета критериев сегментации рынка: - количественные и качественные параметры рынка, - прибыльность рынка (сегмента), - доступность, - уровень конкуренции, - организация сервиса, - коэффициенты физического наличия и доступности товара.
Тема 13. Позиционирование предприятия и товара на рынке
Письменная работа , примерные вопросы:
Позиционирование по атрибуту. Позиционирование по преимуществу. Позиционирование по использованию/применению. Позиционирование по потребителю. Позиционирование по конкуренту. Позиционирование по категории продукта. Позиционирование по соотношению ?цена ? качество?. Позиционирование на основе карт восприятия.
Тема 14. Репозиционирование: предпосылки. методы, эффективность
Письменная работа , примерные вопросы:
Сегментация рынка по выбранным критериям. Позиционирование товара. разработка комплекса маркетинга для закрепления позиции или для репозиционирования.
Тема 15. Управление маркетингом на инструментальном уровне - разработка комплекса маркетинга
Устный опрос, дискуссия , примерные вопросы:
Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения. Разработка комплекса маркетинга для потребительских услуг. Разработка комплекса маркетинга для услуг производственного назначения.
Тема 16. Управление товаром
Письменная работа , примерные вопросы:
Управление жизненным циклом товара: - построение кривой жизненного цикла товара; - анализ кривой жизненного цикла товара; - прогнозирование жизненного цикла товара.
Тема 17. Управление каналами сбыта
Письменная работа , примерные вопросы:
Решение кейса "Обоснование выбора канала сбыта"
Тема 28. Ревизия маркетинга на предприятии
Устный опрос , примерные вопросы:
Ревизия функциональных составляющих маркетинга комплекса маркетинга: - товарной политики, - ценовой политики, - сбытовой политики, - рекламы и стимулирования сбыта, - кадровой политики

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.

Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практическим работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» – студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, свободно читает результаты анализов и других исследований и решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной литературой и методами исследования в объеме, необходимом для практической деятельности; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами владеет знаниями основных основополагающих принципов.
«Хорошо» – студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи; умеет трактовать лабораторные и инструментальные исследования в объеме, превышающем обязательный минимум.
«Удовлетворительно» - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом методов исследований.
«неудовлетворительно» – студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Виноградов А. Г. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6565.pdf
Л3.2	Виноградов А. Г. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6566.pdf
Л3.3	Виноградов А. Г. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных заданий по дисциплине "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6567.pdf
Л1.1	Маслова, О. П., Калмыкова, О. Ю. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс]:практикум. - Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 113 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/111764.html
Л1.2	Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В. Основы маркетинга в торговом деле [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. - 119 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/115861.html
Л2.1	Шохнех, А. В. Стратегическое управление и бизнес-анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2023. - 239 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/129114.html
Л2.2	Ладыженская, Т. П. Управление государственными закупками и контрактами [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 96 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/130046.html
Л1.3	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К, 2021. - 614 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/107812.html

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	твраenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной

	работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.
9.2	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.06 Социально-этические аспекты маркетинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
Надтока Татьяна Борисовна

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Социально-этические аспекты маркетинга»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Дисциплина рассматривает проблемы и процедуры обоснования профессиональных маркетинговых решений, касающиеся социальных и экологических интересов всех субъектов маркетинга. Целью дисциплины является формирование понимания и овладение навыками этичного и социально - ответственного поведения в маркетинге.
Задачи:	
1.1	- изучение основных этапов развития маркетинга в контексте развития менеджмента;
1.2	- рассмотрение структуры холистического маркетинга;
1.3	- изучение теоретических основ и практики реализации маркетинга отношений, социально-ответственного маркетинга;
1.4	- определение основных ситуаций неэтичного поведения в маркетинге;
1.5	- изучение основных механизмов решения социальных и этичных проблем в маркетинге («зеленый маркетинг», система CRM и др.).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях, умениях и навыках, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин: «Методология и методы научных исследований», «Управление устойчивым развитием», «Стратегический маркетинг», «Рекламный менеджмент».
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Знания, умения и навыки, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом при прохождении производственных практик: преддипломной и научно-исследовательской,государственной итоговой аттестации.
2.3.2	

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-6 : Способен реализовывать принципы корпоративной социальной ответственности в маркетинговой деятельности предприятия
ПК-6.1 : Знает проблемы и процедуры обоснования профессиональных маркетинговых решений, касающиеся социальных и экологических интересов всех субъектов маркетинга

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- эволюцию понятия «социальный маркетинг»;
3.1.2	- сущность и основные направления холистического и социально-этичного маркетинга, его связь с Концепцией устойчивого развития;
3.1.3	- сущность социальной ответственности предприятия и механизмы ее реализации в маркетинге;
3.1.4	- этичные проблемы и практику их решения в отношениях с субъектами рынка;
3.1.5	- сущность понятия «профессиональное суждение в маркетинге», классификации вопросов маркетинга, требующие профессиональных суждений.
3.1.6	
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- рассчитывать и анализировать уровень жизни населения в отдельном регионе и влияние на него маркетинговых проектов;
3.2.2	- обосновывать рациональность маркетинговых решений с позиций интересов разных социумов;
3.2.3	- подготавливать социальные отчеты и планировать социальные характеристики маркетинговых решений;
3.2.4	- разрабатывать рекомендации по основным предметам профессиональных суждений в
3.3	**Владеть:**

3.3.1	Владеть навыками определения этичных, социальных. экологических проблем в маркетинговой среде и разработки и внедрения способов их решения.
3.3.2	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	12 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	88	88	88	88
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 4 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Введение в курс				
1.1	Лек	Предмет, объект и цель изучения дисциплины. Место курса в освоении ООП магистратуры направленности «Маркетинг». Основная терминология курса (неоиндустриальная экономика, цифровой маркетинг, социализация экономики, интернет-маркетинг и др.) Актуальность изучения курса для маркетологов современной цифровой экономики.	4	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
1.2	Пр	Введение в курс	4	1	ПК-6.1	Л3.1
1.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	4	2	ПК-6.1	Л3.2
		Раздел 2. Этапы развития маркетинга				
2.1	Лек	Определяющие факторы развития маркетинга: НТП, трансформация экономических систем современных цивилизованных стран, глобализация, угрозы экологической безопасности, этапы развития менеджмента как науки. Сущность индустриальной и пост - и неоиндустриальной экономик. Проблемы экологической безопасности в разных странах. Международные инициативы по развитию цивилизованных стран. Сущность Концепции устойчивого развития и основные механизмы ее реализации. Этапы развития менеджмента как основы маркетинга. Характеристика этапов и соответствующих концепций маркетинга. Краткая характеристика составляющих холистического маркетинга: интермаркетинга, внутреннего маркетинга, маркетинга отношений, социально-ответственного маркетинга.	4	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
2.2	Пр	Этапы развития маркетинга	4	0	ПК-6.1	Л3.1
2.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	4	2	ПК-6.1	Л3.2

		Раздел 3. Уровень и качество жизни населения				
3.1	Лек	Сущность понятий: «уровень жизни» и «качество жизни». Подходы к определению уровня жизни: на основе социальных нормативов и стандартов, на основе «знаковых предметов», на основе социологических исследований. Методика ПРООН по определению уровня человеческого развития. Украинская государственная методика определения уровня человеческого развития регионов и другие соответствующие методики: их сущность и анализ в сравнении. Роль оценки уровня и качества жизни населения в управлении социально-экономическим развитием регионов и административно-территориальных единиц. Правовое обеспечение управления качеством жизни населения в Донецкой Народной Республике, Российской Федерации и других странах.	4	0	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
3.2	Пр	Уровень и качество жизни населения	4	1	ПК-6.1	Л3.1
3.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	4	16	ПК-6.1	Л3.2
		Раздел 4. Корпоративная социальная ответственность				
4.1	Лек	Различные подходы к определению и сущность корпоративной социальной ответственности (КСО). КСО - один из механизмов реализации социальной политики на различных уровнях управления. Понятие и состав государственной социальной политики. Социальное управление и социальная безопасность. Угрозы социальной безопасности в маркетинговой среде. Социальная стандартизация. Международные стандарты SA 8000, SA-26000 и т.п. Основные направления социальной ответственности фирмы. Социальная отчетность. Система GRI и др. Состав стейкхолдеров. Социальная ответственность предприятия как фактор его конкурентоспособности. Механизмы реализации КСО в Донецкой Народной Республике. Опыт внедрения корпоративной социальной ответственности в различных странах. Форум социально ответственного бизнеса в Украине. Индекс прозрачности. Рейтинг ведущих компаний по принципам КСО в различных странах.	4	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
4.2	Пр	Корпоративная социальная ответственность	4	0	ПК-6.1	Л3.1
4.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	4	18	ПК-6.1	Л3.2
		Раздел 5. Этика маркетинга				
5.1	Лек	Сущность понятия «этика маркетинга» и ее значение. Разница «этичности» и «юридической ответственности». Взаимосвязь этики и культуры общества с деловой, национальной и корпоративной культурой, нормами этичного поведения личности. Сущность корпоративной культуры. Этический кодекс компании. Основные этические проблемы маркетинга и способы их решения. Этика конкуренции и рекламной деятельности. Понятие о консюмеризме и инвайронментализме.	4	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
5.2	Пр	Этика маркетинга	4	1	ПК-6.1	Л3.1
5.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	4	12	ПК-6.1	Л3.2
		Раздел 6. Социально-ответственный маркетинг				
6.1	Лек	Сущность понятия «социально-ответственный маркетинг». Субъекты маркетинга, основные направления внутренней и внешней составляющих социальной ответственности маркетинга. Экологическая составляющая ответственности. Социальная ответственность рекламы. Цели социально-этического маркетинга по Ф. Котлеру и его последующие рекомендации. Механизмы социально-этического маркетинга: социальное партнерство, социально-экологическое обоснование маркетинговых решений, социальная отчетность, социальный аудит. Опыт работы аудиторской компании Ernst and Young о маркетинговой деятельности отдельных компаний, в том числе в вопросах соответствия качества товаров.	4	2	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1

6.2	Пр	Социально-ответственный маркетинг	4	1	ПК-6.1	Л3.1
6.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям	4	16	ПК-6.1	Л3.2
		Раздел 7. Маркетинг отношений				
7.1	Лек	Сущность понятия и основные субъекты маркетинга отношений. Формы и опыт устойчивых взаимовыгодных отношений фирмы с потребителями, партнерами, участниками логистических цепочек, инвесторами, органами власти. Государственно-частное партнерство. Сущность системы CRM и ее основные предметы при автоматизации маркетинговой деятельности предприятия. Состав системы сбалансированных показателей. Типовые схемы данной системы относительно отдельных функций маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей. Особенности оценки эффективности маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики.	4	0	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
7.2	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	4	9		Л3.1
7.3	Пр	Маркетинг отношений	4	0		Л3.2
		Раздел 8. Профессиональные суждения в маркетинге				
8.1	Лек	Сущность понятия и основные субъекты маркетинга отношений. Формы и опыт устойчивых взаимовыгодных отношений фирмы с потребителями, партнерами, участниками логистических цепочек, инвесторами, органами власти. Государственно-частное партнерство. Сущность системы CRM и ее основные предметы при автоматизации маркетинговой деятельности предприятия. Состав системы сбалансированных показателей. Типовые схемы данной системы относительно отдельных функций маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей. Особенности оценки эффективности маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики.	4	0		Л1.1 Л2.1
8.2	Пр	Профессиональные суждения в маркетинге	4	0	ПК-6.1	Л3.1
8.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	4	13	ПК-6.1	Л3.2
8.4	КРКК	Консультации по курсу и контроль	4	6	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.
6.4	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тесты
ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ.
1) Этапы развития маркетинга обусловлены:
а) развитием менеджмента
б) экономической политикой государства и научно-техническим прогрессом;
в) кризисным состоянием окружающей среды, который вызван
промышленным производством;
г) НТП, развитием менеджмента, экологической безопасностью,
Международными инициативами в отношении Концепции устойчивого
развития, трансформацией экономических систем в XX веке;
д) появлением теории Человеческого капитала.
2) Интегрированный маркетинг –
а) это все маркетинговые мероприятия относительно товара,
взаимосвязанные и направленные на максимизацию их суммарного эффекта.
б) это обеспечение принятия необходимых маркетинговых
принципов всеми сотрудниками организации, особенно главным
руководством;
в) это маркетинг, ориентированный на постоянное совершенствование
товара;
г) это маркетинг, построенный на долгосрочных взаимовыгодных
отношениях с партнерами;
д) это маркетинг, который учитывает потребности не только потребителя, но
и общества в целом.
3) Социальная политика имеет место:
а) на государственном уровне;
б) на государственном и региональном уровнях;
в) на уровне предприятия;
г) на всех уровнях управления, включая отдельную личность.
4) Социальные гарантии – это:
а) Международные социальные стандарты;
б) показатели необходимого потребления продуктов питания,
непродовольственных товаров и услуг;
в) установленные законами минимальные размеры оплаты труда, доходов
граждан, пенсионного обеспечения, социальной помощи, которые
обеспечивают уровень жизни не ниже прожиточного минимума;
г) нормативы рационального потребления (уровень, что гарантирует
оптимальное удовлетворение потребностей);
д) показатели текущих и капитальных расходов из бюджетов всех
уровней на удовлетворение потребностей не ниже государственных
социальных стандартов.
16
5) Концепция устойчивого развития была системно сформулирована:
а) в 1965 году;
б) в 1972 году;
в) в 1992 году;
г) в 1996 году;
д) в 2005 году.
6) Принцип «субсидиарность» означает:
а) попечительство со стороны государства или администрации по
социальным
проблем работника, гражданина;
б) ущемление или лишение прав одних экономических субъектов
в сравнении с другими без законных на то оснований;
в) ответственность лица, семьи (субъекта) по состоянию собственного
материального обеспечения;
г) форма равноправных и равноответственных отношений между
социальными субъектами, цель которых - решение актуальных
экономических и социальных вопросов без противоборства и конфронтации.
д) форма согласованных отношений между работником и работодателем.
Задачи, ситуации
1. Выберите любое публичное акционерное общество, войдите в Internet на
его Web-сайт и выясните, использует ли организация принципы социальной
ответственности, в т. числе в маркетинговой деятельности.
2. Выберите любое производственное промышленное предприятие
(целесообразно взять с публичной отчетностью) и оцените, осуществляет

предприятие системно управление своим социальным развитием.
3. Если предприятие по продаже услуг связи физическим и юридическим лицам приняло решение о внедрении «маркетинга отношений», что оно должно предусмотреть?
4. Методом расстановки приоритетов или попарного сравнения определите вес отдельного маркетингового фактора влияния конкретного предприятия на общество (на экологию, качество товара, реализацию важнейших государственных программ…).
5. Задача. Экспертами было определено 6 показателей оценки социального состояния предприятия. С помощью коэффициента конкордации определите уровень согласованности мнений экспертов.

Наименование показателей	Ранги экспертов				
	1	2	3	4	5 6
x1	3	2	2	3	2
x2	1	2	1	2	3
x3	2	3	3	1	1
x4	4	1	1	4	4
x5	6	3	4	3	5
x6	5	4	4	3	5

6. Задача. Определите и проанализируйте Индекс человеческого развития региона на основе следующих данных:

Наименование показателя	Единицы измерения	Значение Факт	Максимальное	Минимальн
Продолжительность предстоящей жизни, лет		67	85	25
Грамотность:				
- взрослого населения , %		75	100	0
- общей доли учащихся ,%		80	100	0
Уровень реального ВВП на душу населения, $/год		400	40000	150

7. Сформулируйте и обоснуйте социальную миссию Донецкого национального технического университета.
8. Обоснуйте, к какому типу относится социальная политика России, ДНР, Украины и на каком подходе к определению социальной справедливости она основывается.
9. Ознакомившись в Internete с деятельностью холдинговой компании ДТЭК(или другой), кратко назовите основные направления социальной ответственности компании, в том числе в соответствии решений относительно маркетинговой деятельности.
10. Для рекламного агентства, занимающегося наружной рекламой, назовите основные направления (вопросы) относительно социальной ответственности в отношении общества и потребителей .
11 Выберите любое предприятие ДНР. Обоснуйте 3 наиболее сильные угрозы его деятельности в социальном направлении, придумайте не менее 3 показателей для контроля социальной безопасности ?
12. Выберите реальную рекламу в вашем городе (банерную или любу ю интернет-рекламу) и проанализируйте ее на предмет этичности подачи материала, а возможно и юридической ответственности рекламодателя

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ
1. Объясните сущность понятий «социальные отношения», «социальный процесс», «социальные интересы», «социальное управление». . Что такое «этика» и «культура», «этика маркетинга»?
13
2. Объясните сущность понятий «экономические отношения», «производственные отношения», «экономические интересы», «социальнотрудовые отношения».
3. Что такое «этика» и «культура», «этика маркетинга»?
4. Дайте определение концепции социально-этического маркетинга.
5. Как определить значимость отдельного фактора в соответствующей системе, используя экспертную оценку?
6. Что такое « коэффициент конкордации»?
7. Назовите основные методы социологических исследований, которые используются в маркетинге.
8. Что такое социальный аудит?
9. Назовите основные определяющие факторы развития маркетинга.
10. Сущность Концепции устойчивого развития.

11. Дайте определение и охарактеризуйте основные преимущества и недостатки, процессам глобализации, в т.ч. в экономике.
12. Сущность и назначение Киотского протокола.
13. Назовите основные Цели и задачи тысячелетия.
14. Сущность и назначение принципов Глобального договора.
15. Назовите этапы и концепции развития маркетинга.
16. Состав холистического маркетинга.
17. Что такое «внутренний маркетинг», «интегрированный маркетинг», «маркетинг отношений», «социально-ответственный маркетинг».
18. Как определить и проанализировать индекс человеческого развития в стране, отдельном регионе, городе?
19. Понятие и состав социальной политики страны.
20. Дайте определение понятию « социальная сфера» в широком и узком трактовке.
21. Что такое социальная защита?
22. Назовите элементы и приведите примеры социальной стандартизации в Украине, России, ДНР, международной.
23. Охарактеризуйте международные станадарты SA-8000, ISO-14000, ISO 26000.
24. Понятие, основные направления и механизмы реализации социальной политики предприятия.
25. Что такое «социальное партнерство», его разновидности по составу субъектов отношений, целью и предметом отношений? Приведите примеры.
26. Назовите различные подходы к толкованию понятия «социальноответственный маркетинг».
27. Ф. Котлер о социально-ответственном маркетинге как элементе холестичного маркетинга.
28. Понятие «этики» и «культуры» и их взаимосвязь в общефилософском смысле.
29. Разница между этичностью и юридической ответственностью.
14
30. Понятие корпоративной социальной ответственности, ее состав и связь с этикой маркетинга.
31. Что такое этический Кодекс компании?
32. Назовите основные этические проблемы в маркетиге по направлениям:
- этика обмена;
- этика в отношении потребителя;
- этика конкуренции
33. Дайте определение понятия «корпоративная социальная ответственность» по стандарту ISO 26000.
34. Назовите различные подходы к толкованию сущности.понятия«социальная ответственность» и основные этапы развития теоретических и практических вопросов относительно данного вида общественных отношений.
35. Основные международные инициативы по социальной ответственности бизнеса и участие в них Украины, России, ДНР.
36. Основные направления социальной ответственности на предприятии.
37. Кто такие стейкхолдеры? Их состав.
38. Что такое социальный аудит?
39. Что такое «отчетность GRI”, ее состав и назначение.
40. Объясните тезис «социальная ответственность – фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия».
41. Объясните свое мнение: «Социальная ответственность – это элемент менеджмента или (и) этики?»
42. Назовите основные вопросы правовой защиты потребителя согласно действующего законодательства.
43. Объясните, что такое «зеленый маркетинг»? Приведите примеры.
44. Что такое « консьюмеризм»?
45. Назовите основные государственные нормативные акты, касающиеся экологических проблем в маркетинге.
46. Сущность системы CRM в соответствии отношений с клиентами, партнерами.
47. Что такое «Система сбалансированных показателей» ? Ее история возникновения и развития?
48. Назовите состав показателей, касающихся маркетинговой деятельности в системе сбалансированных показателей.
49. Международный стандарт ISO 14000.
50. Что такое «инвайронментализм»?
51. Сущность, разновидности и значение социального партнерства в

отношении решения отдельных социальных проблем
7.3. Тематика письменных работ
Учебным планом не предусмотрено выполнение курсовой работы. Индивидуальное задание предусмотрено учебным планом только для заочной формы обучения и посвящено изложению теоретических основ и решению практического задания по конкретной проблеме в реализации социально-ответственного маркетинга современного предприятия. Содержание индивидуального задания, исходные данные, дифференцированные по вариантам, и методические рекомендации к его выполнению приведены в Методических рекомендациях по выполнению индивидуального задания по дисциплине «Социально-этические аспекты маркетинга». Объем учебной нагрузки при выполнении индивидуального задания – 12 часов. Рекомендуемый объем пояснительной записки по индивидуальному заданию – 10-15 страниц формата А4 (210□297 мм).
7.4. Критерии оценивания
Зачет Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях. Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным. Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий. По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки: «Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное; «Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
Л3.1	Надтока Т. Б. Методические рекомендации к проведению практических занятий по дисциплине "Социально -этические аспекты маркетинга" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6725.pdf
Л3.2	Надтока Т. Б. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Социально-этические аспекты маркетинга" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент", магистерская программа "Маркетинг", всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6728.pdf
Л2.1	Кравченко, А. А., Полякова, Э. И., Надтока, Т. Б., Костюк, И. С., Виноградов, А. Г., Горовенко, В. А., Миненкова, Р. Г. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс]:монография. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 136 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133023.html
Л1.1	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К, 2021. - 614 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/107812.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	«OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux -
8.3.2	лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular ObjectOriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL»,
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

9.2	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.07 Экономическое обоснование маркетинговых решений

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):

Т. Б. Надтока

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Экономическое обоснование маркетинговых решений»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	Дисциплина рассматривает основные методы расчета и анализа экономических показателей, алгоритмов процедур, используемых для обоснования рациональности маркетинговых решений в управлении предприятием. Цель дисциплины – овладеть методическими приемами экономического обоснования маркетинговых решений по ключевым вопросам маркетинга предприятия в контексте управления предприятием.
Задачи:	
1.1	- изучение основных экономических расчетов по целевым рынкам товаров потребительского и производственного назначения;
1.2	- рассмотрение основных экономических расчетов и процедур по вопросам управления товаром;
1.3	- овладение методами экономического обоснования ценовых решений предприятия;
1.4	- изучение вопросов экономического обоснования решений в области распределения товаров и сбыта;
1.5	- овладение методами обоснования решений при управлении маркетинговыми коммуникациями;
1.6	- изучение методов оценки экономической эффективности всей маркетинговой деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях, умениях и навыках, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин: «Методология и методы научных исследований», «Стратегический маркетинг», "Современный стратегический анализ", «Управление проектами (продвинутый курс)».
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Знания, умения и навыки, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом при прохождении производственных практик: преддипломной, научно-исследовательской; государственной итоговой аттестации.
2.3.2	

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5 : Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей

ПК-5.2 : Владеет методами технико-экономического анализа и методическими приемами экономического обоснования маркетинговых решений для обоснования рациональности маркетинговых решений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	-теоретические основы современных методов и инструментов обоснования рациональности маркетинговых инженерных и управленческих решений в условиях рыночной экономики;
3.1.2	- сущность основных показателей экономической эффективности маркетинговых мероприятий, порядок их расчета, критерии анализа дифференцированно по отдельным маркетинговым решениям и в целом, в том числе, стратегическим и в условиях неопределенности;
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- выполнять классические расчеты по оценке экономической эффективности в качестве обоснования управленческих решений на основе маркетинга;
3.2.2	- осуществлять выбор оптимальных решений на основе принципов ФСА, методов оценки качества и конкурентоспособности товаров и предприятия;
3.2.3	- строить алгоритмы обоснования маркетинговых решений;

3.2.4	- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия экономически обоснованных маркетинговых решений, в том числе экспертные и вероятностные методы, инструменты цифрового маркетинга;
3.3	**Владеть:**
3.3.1	владеть методами технико-экономического анализа и экономической эффективности для обоснования рациональности маркетинговых решений.
3.3.2	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	110	110	110	110
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

экзамен 3 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Введение в курс				
1.1	Лек	Предмет, объект и цель изучения дисциплины. Сущность понятий: «инженерное, маркетинговое и управленческое решение». Классификации маркетинговых решений по различным признакам (предмету, методу обоснования, наличию новизны и др.). Концепция экономического обоснования маркетинговых решений. Место курса в освоении ОПОП магистратуры направленности МПР. Актуальность изучения курса для маркетологов современной цифровой экономики.	3	1	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л2.2
1.2	Ср	Изучение теоретического материала	3	4	ПК-5.2	Л3.1 Л3.3
		Раздел 2. Маркетинговые решения по целевым рынкам				
2.1	Лек	Измерение и анализ рыночного спроса и предложения. Равновесные цена и объем. Факторы, влияющие на сдвиг кривых рыночного спроса и предложения для потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Расчет и анализ ценовой эластичности. Емкость, насыщенность и уровень монополизации рынка. Анализ продаж, доли рынка и их влияние на доход и прибыль предприятия. Экономические риски при выходе на новый рынок, в т. ч. зарубежный.	3	1	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л2.2
2.2	Пр	Маркетинговые решения по целевым рынкам	3	0	ПК-5.2	Л3.2
2.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическим занятиям	3	16	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л3.1 Л3.3
		Раздел 3. Управление производством товара				

3.1	Лек	Расчеты и анализ себестоимости, точки безубыточности, оптимального объема производства различных товаров (материальных и услуг) как в условиях детерминированных, так и при изменении важнейших параметров (цен на энергоресурсы, конъюнктуры рынка и т.п.). АВС-анализ ассортимента товара. Оценка качества и конкурентоспособности товара и влияние на них маркетинговых решений. Экономическое обоснование нового товара: выбор идеи, оценка экономической эффективности инвестиций, уровня экономической безопасности предприятия при выходе нового товара на рынок. Расчет финансовых коэффициентов по новому производству.	3	0	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л2.2
3.2	Пр	Управление производством товара	3	2	ПК-5.2	Л3.2
3.3	Ср	Изучение лекционного материала и подготовка к практическому занятию	3	16	ПК-5.2	Л3.1 Л3.3
		Раздел 4. ФСА как комплексный метод оптимизации затрат в маркетинге				
4.1	Лек	Объекты ФСА в маркетинге. Понятие, этапы и принципы ФСА. Классификации функций. Стоимостная оценка функций. Основные процедуры ФСА. Диаграмма Парето. Функционально -стоимостная диаграмма. Выбор оптимального решения при оптимизации объекта. Оценка экономической эффективности ФСА.	3	2	ПК-5.2	Л2.1 Л2.2
4.2	Пр	ФСА как комплексный метод оптимизации затрат в маркетинге	3	0	ПК-5.2	Л3.2
4.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практичеким занятиям	3	18	ПК-5.2	Л3.1 Л3.3
		Раздел 5. Обоснование ценовой политики				
5.1	Лек	Выбор цели, стратегий и методов ценообразования на товары предприятия. Методы ценообразования, основанные на издержках; параметрические методы и методы на основе спроса. Расчеты индексов цен, продаж, прибыли, маржи. Расчеты эластичности спроса по цене, по доходу, перекрестной эластичности и их взаимосвязь с ценовой политикой предприятия. Обоснование ценовых скидок и надбавок. Метод Саати.	3	0	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л2.2
5.2	Пр	Обоснование ценовой политики	3	2	ПК-5.2	Л3.2
5.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	3	16	ПК-5.2	Л3.1 Л3.3
		Раздел 6. Управление каналами распределения и маркетинговыми коммуникациями				
6.1	Лек	Расчеты индекса охвата, стоимости канала распределения. Расчеты по оптимизации запасов. Оценка эффективности использования торговых площадей и торгового персонала. Оценка эффективности рекламы, интернет-коммуникаций, брендинга. Расчет затрат на стимулирование продаж.	3	0	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л2.2
6.2	Пр	Управление каналами распределения и маркетинговыми коммуникациями	3	0	ПК-5.2	Л3.2
6.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	3	14	ПК-5.2	Л3.1 Л3.3
		Раздел 7. Экспертные и вероятностные методы				
7.1	Лек	Классификация экспертных методов и областей их использования при обосновании маркетинговых решений. Математические методы обработки экспертных данных. Области использования вероятностных методов, в т.ч. закона нормального распределения. Учет неопределенности в экономическом обосновании маркетинговых решений. Критерии Вальда, Гурвица и т.п.. Экономическое обоснование стратегических маркетинговых решений путем оценки экономической эффективности инвестиций с использованием методов сценариев и оценки чувствительности проекта.	3	2	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л2.2
7.2	Пр	Экспертные и вероятностные методы	3	0	ПК-5.2	Л3.2
7.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	3	16	ПК-5.2	Л3.1 Л3.3

		Раздел 8. Оценка социально-экономической эффективности маркетинговых решений				
8.1	Лек	Понятие и методы оценки социально-экономической эффективности. Экономическая оценка социальных результатов маркетинговых решений. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы с учетом социальных результатов маркетинговой деятельности. Уровень социально-экономического развития предприятия как критериальный показатель управленческих решений на предприятии, в т. ч. маркетинговых. Методы комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.	3	0	ПК-5.2	Л1.1 Л1.2 Л2.2
8.2	Пр	Оценка социально-экономической эффективности маркетинговых решений	3	0	ПК-5.2	Л3.2
8.3	Ср	Изучение теоретического материала и подготовка к практическому занятию	3	10	ПК-5.2	Л3.1 Л3.3
8.4	КРКК	Консультации по курсу и контроль	3	6	ПК-5.2	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тесты

1. Что предполагает производственная концепция маркетинга.
а) непрерывное улучшение процесса производства;
б) массовое производство, в целях снижения издержек, а, следовательно, и цены товара, благодаря эффекту масштаба.

2. Сущность понятия «ёмкость рынка».
а) измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории;
б) доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

3. Выберите и поясните критерий экономической целесообразности мероприятия по ЧИСТОЙ ТЕКУЩЕЙ СТОИМОСТИ (Приведите формулу):
а) Больше 1 млн. руб.; б) больше 0; в) больше 1.
4. Выберите и поясните главный критериальный показатель, рассчитываемый при технико-экономическом анализе ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ТОВАРА:
а) точка безубыточности; б) производительность труда; в) технологическая трудоемкость; г) отсутствие конкурентов; д) коэффициент оборачиваемости оборотных средств.
5. Выберите способы получения выгоды от использования концепции традиционного маркетинга:
а) большее внимание уделяется выявлению потребительских предпочтений;
б) предложение покупателям товаров, соответствующих их предпочтениям;

в) концентрация сил на выявлении сегментов рынка и сосредоточение усилий на наиболее выгодных из них, тех, которые могут дать наибольший доход компании;
г) согласование производства и реализации;
д) совершенствование сбытовой политики фирмы путем внедрения новых способов стимулирования продаж.
6. Риск в экономическом смысле.
а) опасность возникновения непредвиденных убытков, недополучения прибыли или дохода в связи со случайным изменением условий экономической деятельности или же неблагоприятными обстоятельствами
б) опасность несвоевременной доставки товара покупателю;
в) опасность заболеть работнику предприятия.
7. Тезис сбытовой концепции маркетинга.
а) объем продаж фирмы в большей степени зависит от прилагаемых усилий по продвижению товаров;
б)объем продаж фирмы в большей степени зависит от качества товаров.
в) объем продаж фирмы в большей степени зависит от производственной мощности предприятия.
8. Сущность понятия «конкурентное преимущество».
а) общий замысел маркетинговой деятельности, следуя которому стратегическая бизнес-единица предприятия стремится достичь своих маркетинговых целей;
б) имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

9. Применение концепции социально-этического маркетинга вызывает у фирмы-производителя...
а) увеличение удельной полной себестоимости выпускаемых продуктов ;
б) повышение имиджа фирмы и рост объема продаж;
в) снижение удельной полной себестоимости выпускаемых продуктов;
г) снижение штрафов за загрязнение окружающей среды.

10. Стимулирующий маркетинг.
а) связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей;
б) связан с наличием негативного спроса.

11. Предельная цена товара определяется:
а) себестоимость продукции плюс прибыль;
б) емкостью рынка товара;
в) уровнем переменных издержек;
г) уровнем совокупных издержек фирмы.

12. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:
а) рост спроса на второй товар;
б) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
в) рост цены на второй товар;
г) падение объема спроса на второй товар.

13. Конкурентоспособность товара - услуги мобильной связи оценивается…:
а) только на основе технических показателей товара;
б) только на основе экономических показателей товара;
в) только абсолютными показателями товара (например, ценой или числом предоставляемых функций по конкретному тарифу);
г) совокупностью технических и экономических показателей услуги, рассчитанных относительно реальной базовой (лучшей) услуги;
д) совокупностью технических и экономических показателей услуги,

14. Демаркетинг связан с:
а) негативным спросом;
б) потенциальным спросом;
в) чрезмерным спросом;
г) иррациональным спросом.

15. Выберите виды управленческих решений, относящиеся к признаку классификации «сопоставимость с другими решения»:
а) краткосрочные; б) императивные; в) вариативные;
г) вероятностные.

16. К какому виду принятия маркетинговых решений относится критерий Сэвиджа:
а) детерминированные;
б) вероятностные;
в) поисковые.

17. Из перечисленных нижеприведенных функций выберите главную функцию:
1) создавать поток (воздуха);
2) иметь вид (эстетичный);
3) вводить энергию (электрическую);
4) преобразовывать энергию (электрическую в механическую);
5) регулировать скорость движения потока воздуха.

18. Модель, показывающая взаимосвязь внутренних функций объекта и материальных носителей, называется:
1) структурной;
2) функциональной;
3) функционально-стоимостной диаграммой;
4) функционально-структурной моделью;
5) диаграммой Парето;
6) диаграммой функций.

19. Прибыль - это:
а) выручка от предпринимательской деятельности за вычетом материальных и приравненных к ним затрат;
б) часть выручки, которая остается после возмещения всех затрат на производственную и коммерческую деятельность;
в) чистый доход от реализации продукции;
г) разница между объемом реализованной продукции (без НДС и акциза) и ее себестоимостью.

20. Прибыль от реализации продукции - это:
а) выручка от реализации продукции;
б) чистая прибыль предприятия;
в) разница между объемом реализованной продукции (без НДС и акциза) и ее себестоимостью;
г) общая сумма прибыли предприятия по всем видам деятельности после его налогообложения.

21. Чистая прибыль предприятия - это:
а) прибыль от обычной деятельности после уплаты законодательно установленных налогов;
б) общая сумма прибыли предприятия по всем видам деятельности после ее налогообложения;
в) выручка от реализации продукции за вычетом затрат на производство;
г) разница между объемом реализованной продукции (без НДС и акциза) и ее себестоимостью.

22. Рентабельность - это:
а) абсолютный показатель эффективности производства;
б) относительный показатель эффективности деятельности предприятия;
в) отношение валовых расходов на производство продукции к объему реализации;
г) отношение цены изделия к прибыли.

23. Рентабельность производственных фондов предприятия определяется как отношение:
а) валовой прибыли к величине совокупных активов;
б) общей суммы прибыли по всем видам деятельности до налогообложения к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и оборотных средств;
в) чистой прибыли к собственному капиталу предприятия;
г) прибыли от обычной деятельности к стоимости основных производственных фондов.

24. . Выберите ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ при оценке эффективности внедрения новой телекоммуникационной услуги
а) цена оборудования; б) аренда канала связи;
в) приобретение лицензии на пользование радиочастотами;
г) расходы на ремонт оборудования; д) расходы на монтаж оборудования.

25. Оптимальный объем производства - это объем,:
а) при котором переменные расходы равны нулю;
б) прибыль и убытки отсутствуют;
в) предельные издержки равны предельному доходу ;
г) прибыль максимальна или убытки минимальны.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Сущность понятий «инженерное решение», «маркетинговое решение», «управленческое решение», их взаимосвязь и отличие.
2.Классификации маркетинговых решений по разным признакам (предмет решения, метод обоснования, способ принятия, сопоставимость с другими решениями и т.п.)
3.Методы анализа спроса на потребительском и промышленном рынках: измерение эластичности спроса, в т.ч. перекрестной; анализ величин дохода и прибыли предприятия от эластичности спроса.
4. Расчеты емкости и насыщенности рынка, уровня его монополизации.
5.Экономические риски при выходе на новый рынок, в том числе зарубежный.
6.Расчеты точки безубыточности, оптимального объема производства и их анализ при изменении важнейших факторов: цен на материальные ресурсы, коньюктуры рынка.
7. Экономическое обоснование проекта производства нового товара.
8.Как влияет изменение основных параметров товара (например, наличие торговой марки, рост надежности) на его

качество и конкурентоспособность?
9. В чем сущность метода Саати?
10.Для каких целей и по каким показателям проводят АВС-анализ в производстве товаров предприятия?
11. Каковы цели и объекты анализа ФСА в совершенствовании маркетинга предприятия?
12. Кратко на конкретном примере поясните принципы и этапы ФСА.
13.Как выполняется стоимостная оценка функций в ФСА?
14. Как построить и проанализировать функционально-стоимостную диаграмму? Ее назначение в системе процедур ФСА?
15. Как определить затраты и результаты при при оценке экономической эффективности ФСА? Проиллюстрируйте на конкретном примере анализа маркетингового решения (например, изменения организационной структуры управления маркетингом).
16. Приведите примеры ценовых целей в одноименной политике предприятия, основанные на экономической выгоде предприятия.
17. Экономически обоснуйте выбор предприятием стратегий: «снятие сливок» и «низких цен».
18. Поясните метод ценообразования «обеспечение безубыточности и получение целевой прибыли»
19. В чем сущность метода Саати?
20.Экономическое обоснование выбора канала распределения товара.
21. Как определить оптимальный запас товара?
22. Планирование рекламного бюджета и оценка экономической эффективности рекламы?
23. Поясните на конкретном примере экономическую целесообразность применения предприятием какого-либо элемента интернет-маркетинга (например, контент-рекламы или системы CRM).
24. Приведите примеры использования вероятностных методов в экономическом обосновании маркетинговых решений.
25. Как построить математическую модель спроса на товар на целевом рынке?
26. Поясните расчет и назначение коэффициента конкордации.
27.В чем сущность критерия Вальда? Приведите пример его использования в обосновании маркетингового решения.
28. В чем сущность критерия Гурвица? Приведите пример его использования в обосновании маркетингового решения.
29.Когда в обосновании маркетингового решения используется метод сценариев? Приведите пример такого решения.
30.Приведите состав социальных результатов маркетинговой деятельности предприятия (укрупнено) и пример экономической оценки одного из них при принятии маркетингового решения.
31. Влияет ли организация предприятием социально-ответственного маркетинга на его конкурентоспособность, величину прибыли, рентабельности продукции? Поясните на примере одного из маркетинговых решений в этой области.
32. Экономическая оценка (результатов и затрат) от изменения экологических последствий деятельности предприятия, полученных в результате реализации маркетинговых решений.
33.Методы комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровой экономики.

7.3. Тематика письменных работ

По дисциплине учебным планом для заочной формы обучения предусмотрено индивидуальное задание (контрольная работа). Индивидуальное задание посвящено основным теоретическим вопросам и понятиям, расчетам по курсу и представлено дифференцированно по вариантам следующей структурой:1 теоретический вопрос, 5 тестов и 3 задачи. Содержание и оценивание индивидуального задания, исходные данные, дифференцированные по вариантам, и методические рекомендации к его выполнению приведены в Методических рекомендациях по выполнению индивидуального задания по дисциплине «Экономическое обоснование маркетинговых решений». Объем учебной нагрузки при выполнении индивидуального задания – 12 часов. Рекомендуемый объем пояснительной записки по индивидуальному заданию – 12 15 страниц формата А4 (210□297 мм).
ПРИМЕР варианта задания
1. Теоретический вопрос - .Понятие и классификации управленческих решений по признакам
-характер цели;
-методы обоснования.
Пояснить и привести примеры из области маркетинга.
2. Тесты
1) . Рентабельность - это:
а) абсолютный показатель эффективности производства;
б) относительный показатель эффективности деятельности предприятия;
в) отношение валовых расходов на производство продукции к объему реализации;
г) отношение цены изделия к прибыли.
2)Что предполагает производственная концепция маркетинга.
а) непрерывное улучшение процесса производства;
б) массовое производство, в целях снижения издержек, а, следовательно, и цены товара, благодаря эффекту масштаба;
в) изучение потребностей, предпочтений потребителей;
г) ориентацию на новейшие достижения НТП в области свойств выпускаемого товара.

3) Тезис сбытовой концепции маркетинга.
а) объем продаж фирмы в большей степени зависит от прилагаемых усилий по продвижению товаров;
б)объем продаж фирмы в большей степени зависит от качества товаров.
в) объем продаж фирмы в большей степени зависит от производственной мощности предприятия.
4) Предельная цена товара определяется:
а) себестоимость продукции плюс прибыль;
б) емкостью рынка товара;
в) уровнем переменных издержек;
г) уровнем совокупных издержек фирмы..
5) К какому виду принятия маркетинговых решений относится критерий Сэвиджа:
а) детерминированные;
б) вероятностные;
в) поисковые.

Задачи и ситуации

Задача 1 (1 балл).
Определите плановую и фактическую прибыль, полученную предприятием за год, если плановые: полная удельная себестоимость - 3.0 руб./шт. в том числе переменные расходы в ней составляют 60%; объем производств. - 300 тыс.шт./год. Фактически было изготовлено 200 тыс. шт./год. Ставка НДС равна 20%. Акцизный налог - 0.5 руб./шт. Фактически удельные переменные затраты равны плановым. На оптовом рынке установилась рыночная цена на изделие в размере 6 руб./шт.

Задача 2 (1балл).
Рыночная ситуация характеризуется следующими данными: цена на товар А – 100 руб/ед, на товар В – 120 руб/ед. Спрос на товар А – 200 ед./неделю, на товар В – 100 ед./неделю. Товары взаимозаменяемые. Определите, как изменится спрос на товар В, если цена на товар А снизится на 10%.
Коэффициент перекрестной эластичности равен 1,2.

Задача 3 (2балла).
При организации международного маркетинга угледобывающему предприятию в ДНР выберите лучший проект на основе ниже приведенных вариантов проекта (табл.):
Таблица – Исходные данные

Варианты проектов	Эффективность (Прибыль), условные единицы			
	Э1	Э2	Э3	Э4
А1	5	12	7	3
А2	12	7	9	4
А3	2	8	5	9
А4	8	7	9	2
А5	7	2	10	11

Воспользуйтесь при оценке неопределенности реализации проекта критерием Лапласа. Верен ли данный критерий в рассматриваемой ситуации (на Ваш взгляд)?

7.4. Критерии оценивания

Экзамен
Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил

предусмотренные программой обучения задания; «Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями; «Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
Л3.1	Надтока Т. Б. Методические рекомендации к выполнению индивидуального задания по дисциплине "Экономическое обоснование маркетинговых решений" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент", магистерская программа "Маркетинг" заочной формы обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6723.pdf
Л3.2	Надтока Т. Б. Методические рекомендации к проведению практических занятий по дисциплине "Экономическое обоснование маркетинговых решений" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент", магистерская программа "Маркетинг", всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6726.pdf
Л3.3	Надтока Т. Б. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Экономическое обоснование маркетинговых решений" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент", магистерская программа "Маркетинг", всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6729.pdf
Л1.1	Никифорова, Л. Е., Цуриков, С. В., Разомасова, Е. А. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 249 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/108247.html
Л1.2	Кравченко, А. А., Полякова, Э. И., Надтока, Т. Б., Костюк, И. С., Виноградов, А. Г., Горовенко, В. А., Миненкова, Р. Г. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс]:монография. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 136 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133023.html
Л2.1	Надтока Т. Б., Виноградов А. Г. Функционально-стоимостный анализ [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:учебное пособие для обучающихся образовательных учреждений высшего образования. - Донецк: ДонНТУ, 2023. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/23/cd10815.pdf
Л2.2	Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К, 2021. - 614 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/107812.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	«OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux -
8.3.2	лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular ObjectOriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL»
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.
9.2	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.08 Электронная коммерция

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
А.Г. Виноградов

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Электронная коммерция»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Формирование представлений о возможностях электронной коммерции; овладение теоретическими основами электронной коммерции и практическими навыками использования ее технологий на потребительском рынке и в процессах межфирменного взаимодействия.
Задачи:	
1.1	Раскрыть теоретические основы электронной коммерции.
1.2	Рассмотреть вопросы организации оптовой и розничной торговли с использованием сети Интернет.
1.3	Охарактеризовать возможности и способы использования различных платежных систем в электронной коммерции.
1.4	Ознакомить с современными способами защиты информации в телекоммуникационных сетях.
1.5	Дать общую характеристику правовым аспектам функционирования электронной торговли в России и за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Информационные системы и технологии в маркетинге
2.2.2	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Управление маркетингом
2.3.2	Цифровой маркетинг
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5 : Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей
ПК-5.3 : Знает возможности компьютерной и телекоммуникационной техники по электронному информационно-правовому сопровождению взаимодействия сторон сделки, включая доставку товаров

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	направления и организационные формы электронной коммерции;
3.1.2	стадии организации и модели электронной торговли;
3.1.3	современные поисковые интернет-сервисы;
3.1.4	функции и задачи веб-сайта как инструмента электронной коммерции;
3.1.5	технологии электронных платежей.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	выбирать эффективные инструменты для условий предприятия в целях реализации системы электронной коммерции;
3.2.2	разработать бизнес-план по созданию и внедрению системы электронной коммерции;
3.2.3	использовать систему сбора и анализа данных посещаемости WEB-представительства предприятия для мониторинга активности посетителей;
3.2.4	осуществлять управление системой электронной коммерции на предприятии;
3.2.5	выбирать методы обеспечения безопасности для защиты предприятия в сфере электронной коммерции.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками организации маркетинговых исследований для электронной коммерции;
3.3.2	навыками по внедрению как отдельных элементов электронной коммерции, так и полнофункциональной системы электронной коммерции в структуру предприятия;

3.3.3	навыками управления компонентами инфраструктуры систем электронной коммерции на предприятиях различных видов;
3.3.4	современными методами оценки эффективности электронной коммерции на предприятии.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**2 (1.2)**		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Введение в электронную коммерцию				
1.1	Ср	1.1. Сущность понятий «электронный бизнес», «электронная торговля» и «электронная коммерция». 1.2. Стадии организации и модели электронной торговли. 1.3. Характеристика системы электронной коммерции.	2	4	ПК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2
1.2	Ср	Работа 1. Инструментарий электронной коммерции и основные категории Интернет	2	2	ПК-5.3	Л1.2
1.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	4	ПК-5.3	Л1.2
		Раздел 2. Тема 2. Преимущества электронной коммерции при совершении сделки				
2.1	Лек	2.1. Преимущества электронной торговли по сравнению с традиционной и этапы совершения электронной сделки. 2.2. Преимущества электронной торговли на подготовительном этапе. 2.3. Преимущества электронной торговли на этапе заключения договора. 2.4. Преимущества электронной торговли на этапе исполнения договорных обязательств. 2.5. Правовые аспекты электронной торговли.	2	2	ПК-5.3	Л1.1 Л1.2
2.2	Ср	Работа 2. Правовые аспекты электронной торговли.	2	2	ПК-5.3	Л1.2
2.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	4	ПК-5.3	Л1.2
		Раздел 3. Тема 3. Поиск информации в Интернете				

3.1	Ср	3.1. Информационный поиск в Сети. 3.2. Поисковые сервисы как средство эффективного поиска информации в Сети. 3.3. Особенности поиска информации по каталогам. 3.4. Современные поисковые системы, каталоги и их характеристики.	2	4	ПК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1
3.2	Ср	Работа 3. Поиск товаров в электронных магазинах и на маркетплейсах	2	4	ПК-5.3	Л1.2
3.3	Ср	Работа 4. Оптимизация поиска в системах электронной коммерции с использованием программных агентов	2	4	ПК-5.3	Л1.2 Л2.2
3.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	6	ПК-5.3	Л1.2
		Раздел 4. Тема 4. Сайт как инструмент электронной торговли				
4.1	Ср	4.1. Веб-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете. 4.2. Процедура построения, тестирования и сопровождения веб-сайта. 4.3. Функции и задачи веб-сайта. 4.4. Технические аспекты создания веб-сайта. 4.5. Контент веб-сайта.	2	6	ПК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1
4.2	Пр	Работа 5. Розничная торговля в Интернет-среде. Модель B2C	2	2	ПК-5.3	Л1.2
4.3	Пр	Работа 6. Оптовая торговля в Интернет-среде. Модель B2B	2	2	ПК-5.3	Л1.2
4.4	Ср	Работа 7. Организация продажи товаров через Internet-аукционы	2	4	ПК-5.3	Л1.2
4.5	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	8	ПК-5.3	Л1.2
		Раздел 5. Тема 5. Системы и организационные формы электронной коммерции				
5.1	Лек	5.1. Классификация направлений электронной коммерции. 5.2. Чистые системы электронной коммерции. 5.3. Принципы построения систем электронной коммерции. 5.4. Организационные формы электронной коммерции. 5.5. Электронные торговые площадки. 5.6. Виртуальные магазины в системе B2C.	2	2	ПК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л2.2
5.2	Ср	Работа 8. Маркетинг в сети Internet	2	4	ПК-5.3	Л1.2
5.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	6	ПК-5.3	Л1.2
		Раздел 6. Тема 6. Системы электронных платежей. Защита информации при электронной торговле				
6.1	Ср	6.1. Технологии электронных платежей. 6.2. Требования к электронным платежным системам и их виды. 6.3. Кредитные Internet-системы (платежные системы, основанные на пластиковых карточках). 6.4. Дебетовые Internet-системы и их специфические платежные средства. 6.5. Технологии, обеспечивающие безопасность электронной торговли (криптография).	2	6	ПК-5.3	Л1.1 Л1.2
6.2	Ср	Работа 9. Организация оплаты товаров и услуг в сети Internet	2	4	ПК-5.3	Л1.2
6.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	6	ПК-5.3	Л1.2
6.4	Ср	Контрольная работа	2	12	ПК-5.3	Л1.2
6.5	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	6	ПК-5.3	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:		
6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Введение в электронную коммерцию

Работа 1. Инструментарий электронной коммерции и основные категории Интернет
1.Что понимается под онлайн бизнесом?
2.Что такое интернет-магазин как форма электронной коммерции?
3.Назовите основные факторы, влияющие на успешность онлайн-бизнеса?
4.Какими критериями необходимо руководствоваться при формулировке идеи для онлайн бизнеса?
5.Инструментарий электронной коммерции.
6.Основные категории Интернет.
7.Структура доменных имен.
8.Навигация в Internet.
9.Синтаксис IP-адреса.

Тема 2. Преимущества электронной коммерции при совершении сделки

Работа 2. Правовые аспекты электронной торговли.
1.Этапы создания Интернет-магазина.
2.Кто несет ответственность за качество товаров, которые реализуются через Интернет-платформы?
3.Перечислите основные проблемы электронной торговли в России.
4.Влияние Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» на развитие электронной коммерции.
5.Гражданский кодекс РФ как основной юридический документ формирования правового поля электронной коммерции.
6.Роль Федерального закона «Об электронной цифровой подписи» в юридическом признании электронных документов.

Тема 3. Поиск информации в Интернете

Работа 3. Поиск товаров в электронных магазинах и на маркетплейсах
1.Дайте определение интернет-магазина.
2.Назовите характерные черты интернет-магазина.
3.Какие вы знаете системы классификации Интернет-магазинов?
4.Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
5.Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
6.Для чего нужны категории товаров?
7.Что представляет собой поисковая система?
8.Какие параметры учитывает поисковая система при вычислении релевантности сайта, т.е. степени соответствия сайта введённому запросу?
9.Что такое ключевые слова? Сколько их должно быть на страницах сайта?
10.Что такое карта сайта?

Работа 4. Оптимизация поиска в системах электронной коммерции с использованием программных агентов
1.Дайте общую характеристику основных сервисов глобальной сети Internet.
2.Дайте характеристику серверной и клиентской компонент Интернет-сервисов.
3.Опишите технологию Web-сервиса.
4.Что такое браузер и какие функции он выполняет?
5.Как осуществляется поиск информации в Web?
6.Что такое гипертекстовая технология, гипертекстовый документ?
7.Назначение расширенного поиска системы Яндекс. Какие возможности пользователю он предоставляет?

8.Какие факторы оптимизации может контролировать владелец сайта?
9.Какие мероприятия относятся к внутренней оптимизации сайта?
10.Какие методы относятся к внешней поисковой оптимизации?
11.Что такое семантическое ядро?
12.Что представляют собой ключевые фразы?
13.Какие факторы понижают рейтинг сайта в поисковой выдаче?

Тема 4. Сайт как инструмент электронной торговли

Работа 5. Розничная торговля в Интернет-среде. Модель B2C
1.Назовите основные бизнес-модели розничной торговли в Интернете.
2.Какие проблемы могут возникать при организации Интернет-подразделения оффлайновой торговой компании?
3.Что представляет собой Интернет-витрина?
4.В чем заключаются отличия торгового автомата от Интернет-витрины?
5.Что такое ТИС?
6.Какие существуют способы создания Интернет-магазина?
7.Какое назначение электронного торгового ряда?
8.Какие существуют формы участия продавца в электронном торговом ряде?
9.Пересчитаете основные функции Интернет-магазина.
10.Какие существуют требования к содержанию сайта Интернет-магазина?
11.Перечислите основные этапы продажи товара в Интернет-магазине.
12.Какие требования выдвигаются к каталогу товаров при продаже через Интернет?
13.Какие «корзины» используются в Интернете?
14.Что такое регистрация и идентификация покупателя? В чем их отличие?
15.Объясните, в чем отличие структуры штата Интернет-магазина от структуры штата обычного магазина?
16.В чем заключаются должностные обязанности администратора Интернет-магазина, системного администратора, контакт-менеджера, маркетинг-менеджера?
17.Какие факторы и почему в наибольшей мере влияют на эффективность Интернет-магазина?

Работа 6. Оптовая торговля в Интернет-среде. Модель B2B
1.Чем обусловлено увеличение экономической эффективности от использования B2B электронной коммерции?
2.Какие преимущества дает электронная коммерция перед, во время и после завершения сделки?
3.Назовите способы организации оптовой торговли в Интернете без участия торговых посредников. Приведите примеры.
4.Какова роль Интернет-посредников в электронной торговле?
5.По каким признакам классифицируют торговых посредников?
6.Какие виды электронных торговых площадок в настоящее время наиболее распространены и почему?
7.Перечислите функции электронных торговых площадок.
8.Назовите основные этапы торгово-технологического процесса электронных торговых площадок.
9.Какие виды рисков возможны для участников соглашения в модели B2B?
10.Назовите основные группы факторов, которые определяют развитие межкорпоративного электронного бизнеса.

Работа 7. Организация продажи товаров через Internet-аукционы
1.Дайте определение Internet-аукциону. Почему Internet-аукцион называют виртуальным?
2.В чем заключаются основные отличия виртуального аукциона от традиционного?
3.Какие цели использования Internet-аукционов производителями товаров и торговыми посредниками?
4.Кто несет ответственность за качество товаров, которые реализуются на Internet-аукционах?
5.Какие отличительные особенности on-line, live и off-line аукционов?
6.В чем заключается смысл назначения минимальной цены на Internet-аукционах?
7.Опишите механизм проведения торгов на аукционах с понижением цены.
8.К какому типу аукционов относится аукцион закрытых предложений?
9.Что представляет собой дискриминационный аукцион?
10.Назовите основные этапы технологического цикла аукционных торгов.
11.Перечислите и охарактеризуйте распространенные способы Internet мошенничества на аукционах.

Тема 5. Системы и организационные формы электронной коммерции

Работа 8. Маркетинг в сети Internet
1.В чем сходство и отличие методов стимулирования продаж и удержания покупателей в традиционной и Internet-торговле?
2.Назовите основные методы стимулирования продаж в Интернете.
3.Какие факторы стимулируют принятие решения о покупке в Интернете?
4.Какие факторы приводят к отказу от осуществления покупки в Интернете?
5.Что такое поисковая оптимизация?
6.От чего зависит рейтинг сайта в поисковой системе?
7.Перечислите основные преимущества Internet-рекламы.
8.Охарактеризуйте основные типы Internet-рекламы.
9.Назовите достоинства и недостатки e-mail рекламы и баннерной рекламы.

10.Какие существуют способы оплаты за размещение рекламы в Internet?
11.Что влияет на эффективность Internet-рекламы?
12.Какие методы оценки эффективности рекламы в Internet вы знаете?

Тема 6. Системы электронных платежей. Защита информации при электронной торговле

Работа 9. Организация оплаты товаров и услуг в сети Internet
1.Каким образом могут осуществляться расчеты за приобретенный через Internet товар?
2.Назовите основные виды банковских карт.
3.Какие требования предъявляются к платежным системам Internet?
4.В чем заключаются основные отличия кредитных и дебетовых платежных систем?
5.Назовите основные факторы, которые влияют на внедрение платежных систем.
6.Что представляют собой процедуры аутентификации и авторизации?
7.Объясните схему организации расчетов при использовании кредитных карточек.
8.В чем заключается отличие электронного чека от бумажного чека?
9.Что такое электронные деньги?
10.Какие обязанности эмитента при использовании электронных чеков и электронных денег?
11.Какие платежные средства целесообразно применять при оплате микроплатежей?

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Расскажите о классификации моделей электронной коммерции по типу трансакций.
2. Каковы направления влияния средств электронной коммерции на экономическое развитие предприятия?
3. Дайте определение понятия цифровой среды. Назовите основные составляющие интернет-экономики.
4. Как влияет электронная коммерция на развитие экономики?
5. В чем заключаются основные проблемы ценообразования в электронной коммерции?
6. Какова связь между традиционной и электронной коммерцией?
7. Перечислите бизнес-модели розничной торговли в Интернете.
8. Какие существуют разновидности моделей интернет-торговли в зависимости от степени автоматизации торгово-технологических процессов?
9. Расскажите об организации торгово-технологического процесса интернет-магазина.
10. В чем заключаются основные должностные обязанности персонала интернет-магазина?
11. Какие вы знаете методы привлечения покупателей в интернет-магазин?
12. Расскажите о виртуальных аукционах, их разновидностях и организации работы.
13. Перечислите основные проблемы электронной торговли в России.
14. Назовите основные способы оплаты товаров в Интернете, дайте их сравнительную характеристику.
15. Расскажите о платежных системах Интернета. Перечислите предъявляемые к ним требования и укажите их разновидности.
16. Дебетовые платежные системы.
17. Кредитные платежные системы.
18. Российские платежные системы, сравнительная характеристика.
19. Назовите факторы, определяющие обострение конкурентной борьбы в электронном бизнесе.
20. В чем заключается экономическая эффективность прямого сбыта в режиме реального времени?
21. Как электронная коммерция влияет на изменение традиционных рынков? Какой категории товаров касаются рыночные изменения в большей степени, и почему?
22. Перечислите направления влияния электронной коммерции на расходы предпринимательских структур.
23. Расскажите об особенностях использования отдельных видов электронных торговых площадок.
24. Расскажите об услуге в Интернете: их общей характеристике, видах и особенностях.
25. Интернет-страхование как новый способ организации страхового бизнеса.
26. В чем заключается дистанционное обучение в Интернете?
27. Перечислите коммуникативные услуги в Интернете. Расскажите об их использовании для организации общения и коммерческих целях.
28. Опишите технологию создания web-сайтов.
29. Что такое корпоративные информационные системы в структуре электронной коммерции?
30. Какие существуют методы защиты информации в Интернете?
31. Интернет-магазин и традиционный магазин: сравнительная характеристика.
32. Привлечение покупателей в интернет-магазин.
33. Повышение конкурентоспособности предприятия при использовании смешанного способа торговли.
34. Средства общения в Интернете.
35. Влияние Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» на развитие электронной коммерции.
36. Гражданский кодекс РФ как основной юридический документ формирования правового поля электронной коммерции.
37. Роль Федерального закона «Об электронной цифровой подписи» в юридическом признании электронных документов.

7.3. Тематика письменных работ

Цель контрольной работы: знакомство с представленными в глобальной сети Интернет предприятиями электронной коммерции сектора Business-to-Customers (B2C) (по вариантам), изучение структуры электронных предприятий. Необходимо:

1. Смоделировать процесс покупки выбранного товара/услуги.
2. Проанализировать типовую структуру электронных магазинов.
3. Провести сравнительный анализ рассмотренных электронных магазинов по приведенным в методических указаниях критериям.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практических работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л1.1	Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция [Электронный ресурс]:учебное пособие по выполнению практических работ. - Москва: СОЛОН-Пресс, 2017. - 112 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/90383.html
Л2.1	Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/90586.html
Л1.2	Искра Е. А. Электронная коммерция [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.03.05 "Бизнес-информатика". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2018. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/19/cd8589.pdf
Л2.2	Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]:практическое пособие. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 121 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/137769.html

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru. – URL: http://www.i2r.ru/static/210/

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.ДЭ.01.01 Информационные системы и технологии в маркетинге

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):
А.Г. Виноградов

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Информационные системы и технологии в маркетинге»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:	Получение теоретических и практических знаний по функционированию информационных систем маркетинга, современным средствам обработки данных и информационным технологиям решения основных маркетинговых задач; приобретение навыков аналитической работы в среде новейших информационных технологий согласно нуждам управления и принятия маркетинговых решений.
Задачи:	
1.1	Раскрыть роль и значение информации в управлении маркетингом на современном этапе.
1.2	Дать общую характеристику, концепцию и структуру информационных систем на предприятиях, рассмотреть состав функциональных задач информационных систем маркетинга.
1.3	Охарактеризовать методический инструментарий создания и функционирования маркетинговых информационных систем, современные направления в работе с системами маркетинговой информации.
1.4	Охарактеризовать современные информационные технологии в маркетинге и специализированные программные продукты для решения маркетинговых задач.
1.5	Рассмотреть типовые технологические средства автоматизации маркетинговой деятельности и информационные технологии поддержки принятия маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях и умениях, которые обучающийся приобрел при освоении основной профессиональной образовательной программы высшего образования – бакалавриат
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Интернет-технологии и интеллектуальные системы
2.3.2	Управление маркетингом
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.3.4	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5 : Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей

ПК-5.4 : Применяет типовые технологические средства автоматизации маркетинговой деятельности и информационные технологии решения маркетинговых задач, современные информационных технологий в сфере проектной информации и управления проектами в целом

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	особенности и виды маркетинговой информации;
3.1.2	определение и концепцию информационной системы маркетинга;
3.1.3	содержание и состав информационных технологий в маркетинге;
3.1.4	современное состояние и тенденции развития информационных систем, сетей и технологий в маркетинге;
3.1.5	наиболее распространенные системы автоматизации маркетинга;
3.1.6	интеллектуальные информационные технологии для формирования маркетинговых решений, управления маркетинговыми подразделениями и маркетинговыми проектами.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять стандартные программные продукты и сервисы Интернет при решении маркетинговых задач;
3.2.2	применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей.
3.3	**Владеть:**

3.3.1	навыками использования инструментальных средств электронных таблиц для решения задач маркетинга, управления маркетинговыми подразделениями и маркетинговыми проектами;
3.3.2	навыками использования современных программно-телекоммуникационных средств, в том числе Интернет -технологий, для обеспечения необходимых коммуникаций (приема-передачи и поиска нужной информации) и поддержки принятия маркетинговых решений.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**2 (1.2)**		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Лабораторные	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	116	116	116	116
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

экзамен 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Информация в управлении маркетинговой деятельностью				
1.1	Ср	1.1. Цели, задачи и предмет дисциплины. 1.2. Роль и значение информации в управлении маркетинговой деятельностью на современном этапе. 1.3. Характеристика маркетинговой информации. 1.4. Классификация и система маркетинговой информации. 1.5. Автоматизация информационных процессов и использование вычислительной техники в управлении маркетингом.	2	6	ПК-5.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2
1.2	Ср	Работа Ех-1. Средства маркетингового анализа в среде электронных таблиц	2	1	ПК-5.4	Л3.2
1.3	Ср	Работа Ех-2. Использование диаграмм для анализа маркетинговых данных	2	1	ПК-5.4	Л3.2
1.4	Лаб	Работа Ех-3. Презентационная графика. Подготовка презентаций отчетов	2	1	ПК-5.4	Л3.2
1.5	Ср	Работа Ех-4. Формы систем планирования и маркетинговых отчетов	2	1	ПК-5.4	Л3.2
1.6	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	12	ПК-5.4	Л3.1
		Раздел 2. Тема 2. Организационно-методические основы функционирования и создания информационных систем на предприятиях				

2.1	Ср	2.1. Общая характеристика современного состояния информационных систем управления предприятиями. 2.2. Основы функционирования автоматизированных информационных систем. 2.3. Основы создания автоматизированных информационных систем. 2.4. Способы организации работ по построению автоматизированной информационной системы.	2	6	ПК-5.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.3
2.2	Ср	Работа Ex-5. Задачи прогнозирования и перспективного оценивания	2	1	ПК-5.4	Л3.2
2.3	Ср	Работа Ex-6. Компьютерные технологии интеллектуальной поддержки маркетинговых решений	2	1	ПК-5.4	Л3.2
2.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	16	ПК-5.4	Л3.1
		Раздел 3. Тема 3. Информационные системы маркетинга				
3.1	Лек	3.1. Общая характеристика и структура информационных систем маркетинга (ИСМ). 3.2. Концепция информационной системы маркетинга (структуризация функциональной части ИСМ). 3.3. Автоматизированные рабочие места как средство автоматизации работы маркетологов. 3.4. Автоматизация управления маркетинговыми проектами. 3.5. Методический инструментарий создания и функционирования маркетинговых информационных систем. 3.6. Современные направления в работе с системами маркетинговой информации.	2	1	ПК-5.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.2
3.2	Ср	Работа Ex-7. Проведение ABC-анализа Работа Ex-8. Проведение XYZ-анализа	2	1	ПК-5.4	Л3.2
3.3	Ср	Работа Ex-9. Проведение совмещенного ABC- и XYZ-анализа	2	1	ПК-5.4	Л3.2
3.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	16	ПК-5.4	Л3.1
		Раздел 4. Тема 4. Современные программные продукты для управления маркетинговой деятельностью				
4.1	Ср	4.1. Программные продукты в маркетинге. 4.2. Использование корпоративных информационных систем для решения задач управления маркетингом. 4.3. Использование специализированных программных продуктов для решения задач управления маркетингом. 4.4. Использование программ с маркетинговой компонентой для решения задач управления маркетингом.	2	4	ПК-5.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4
4.2	Ср	Работа De-1. Знакомство с аналитической платформой DEDUCTOR	2	2	ПК-5.4	Л1.2 Л3.2
4.3	Ср	Работа De-2. Прогнозирование с помощью линейной регрессии в аналитической платформе DEDUCTOR	2	1	ПК-5.4	Л3.2
4.4	Ср	Работа De-3. Прогнозирование с помощью построения пользовательских моделей в аналитической платформе DEDUCTOR	2	1	ПК-5.4	Л3.2
4.5	Ср	Работа De-4. Кластеризация в аналитической платформе DEDUCTOR	2	1	ПК-5.4	Л3.2
4.6	Ср	Работа De-5. Поиск ассоциативных правил в аналитической платформе DEDUCTOR	2	1	ПК-5.4	Л3.2
4.7	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	16	ПК-5.4	Л3.1
		Раздел 5. Тема 5. Информационные технологии в маркетинге				
5.1	Лек	5.1. Типовые технологические средства автоматизации маркетинговой деятельности. 5.2. Поиск информации в базах данных. Хранилища данных. 5.3. Средства компьютерной коммуникации. 5.4. Технологические средства поддержки принятия маркетинговых решений. 5.5. Информационно-аналитические методы и модели поддержки принятия маркетинговых решений.	2	1	ПК-5.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2
5.2	Ср	Работа Int-1. Заказ маркетинговых услуг в сети Internet	2	1	ПК-5.4	Л3.2

5.3	Лаб	Работа Int-2. Использование Интернета для обработки результатов анкетирования	2	1	ПК-5.4	Л3.2
5.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	14	ПК-5.4	Л3.1
5.5	Ср	Контрольная работа	2	12	ПК-5.4	Л3.3
5.6	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	4	ПК-5.4	
5.7	КРКК	Контроль	2	2	ПК-5.4	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Лабораторная работа	Вид учебного занятия, на котором студент под руководством преподавателя после предварительного изучения соответствующей методики лично проводит натурные или имитационные эксперименты или исследования с целью практического подтверждения отдельных теоретических положений учебной дисциплины, приобретает умения работать с лабораторным оборудованием и измерительными приборами.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Информация в управлении маркетинговой деятельностью

Работа Ex-1. Средства маркетингового анализа в среде электронных таблиц
1.Назначение сводных таблиц.
2.Как перестроить сводную таблицу в MS Excel (три способа)?
3.Как добавить линию тренда на диаграмму?
4.Как в MS Excel спрогнозировать динамику развития методом скользящей средней?
5.Сущность процедуры экспоненциального сглаживания.

Работа Ex-2. Использование диаграмм для анализа маркетинговых данных
1.В чем состоит назначение Мастера диаграмм? Как он активизируется?
2.Что такое метки строк и столбцов? Каким образом они используются при построении диаграммы?
3.Какие элементы диаграммы могут редактироваться и каким образом?
4.Как изменить тип и исходные данные уже созданной диаграммы?
5.Для того, чтобы выделить и отредактировать один столбец диаграммы, используют курсор с нажатой клавишей: а) <Shift>; б) <Ctrl>; в) <Alt>.
6.Когда необходимо использовать диаграмму типа График, а когда Точечную диаграмму?
7.Как за один шаг построить стандартную диаграмму?

Работа Ex-3. Презентационная графика. Подготовка презентаций отчетов
1.Что такое макеты слайдов и для чего они предназначены?
2.Как вставить таблицу Word или Excel в презентацию PowerPoint?
3.Как добавить гиперссылку на слайд?
4.С какой целью используются образцы оформления слайдов? Чем отличаются образец слайдов и образец заголовков?
5.Перечислите режимы просмотра презентации, для чего они применяются?
6.Что такое произвольный показ и как его создать?
7.Каким образом можно при показе презентации воспользоваться заметками?
8.Как просмотреть презентацию, начиная с текущего слайда?

Работа Ex-4. Формы систем планирования и маркетинговых отчетов

1.Что такое шаблоны (формы) маркетинговых отчетов и для чего они предназначены?
2.Что такое комплекс маркетинга?
3.Назначение методики 5W.
4.Что такое непрямой конкурент?
5.Что такое маркетинговый ситуационный анализ?
6.Что такое ивент?

Тема 2. Организационно-методические основы функционирования и создания информационных систем на предприятиях

Работа Ex-5. Задачи прогнозирования и перспективного оценивания
1.Чем прогнозирование отличается от перспективного оценивания?
2.Что такое карта конкурентов?
3.Что такое карта восприятия?
4.Что такое критерий конкурентоспособности?
5.Как выбрать правильные критерии конкурентоспособности?
6.Объясните сущность метода «многоугольник конкурентоспособности».
7.Охарактеризуйте три группы факторов конкурентоспособности предприятия.

Работа Ex-6. Компьютерные технологии интеллектуальной поддержки маркетинговых решений
1.Охарактеризуйте типовые этапы принятия решений.
2.Каким образом решается задача «что будет, если …»? Приведите пример.
3.Каким образом решается задача «как сделать, чтобы …»? Приведите пример.
4.Раскройте содержание понятий «критериальный показатель» и «критерий».
5.В чем состоит удобство инструмента MS Excel «Таблица подстановки»?
6.Зачем проводится анализ безубыточности?
7.Что такое «безубыточный объем производства» и «критический объем продаж»?

Тема 3. Информационные системы маркетинга

Работа Ex-7. Проведение ABC-анализа
1.Что представляет собой ABC-анализ и с какой целью он проводится?
2.Основное правило по распределению товаров на группы в рамках ABC-анализа.
3.Охарактеризуйте каждую из групп, выделенных по результатам проведения ABC-анализа.
4.Преимущества ABC-анализа.
5.Недостатки ABC-анализа.
6.В чем суть ABC-анализа? Охарактеризуйте сегменты потребителей, получаемые в рамках данного анализа.

Работа Ex-8. Проведение XYZ-анализа
1.Что такое XYZ-анализ?
2.Цель проведения XYZ-анализа.
3.Охарактеризуйте товарные категории XYZ-анализа.
4.Преимущества XYZ-анализа.
5.Недостатки XYZ-анализа.
6.Этапы XYZ-анализа.
7.В чем суть XYZ-анализа? Охарактеризуйте сегменты потребителей, получаемые в рамках данного анализа.
8.Что можно сказать о сегменте потребителей по величине коэффициента вариации?

Работа Ex-9. Проведение совмещенного ABC- и XYZ-анализа
1.Задача совмещения результатов ABC- и XYZ-анализа.
2.Преимущества совместного ABC- и XYZ-анализа.
3.Недостатки совместного ABC- и XYZ-анализа.
4.Почему ABC-анализ и XYZ-анализ хорошо дополняют друг друга?
5.Как построить совмещенную матрицу ассортимента?

Тема 4. Современные программные продукты для управления маркетинговой деятельностью

Работа De-1. Знакомство с аналитической платформой DEDUCTOR
1.Из каких основных частей состоит аналитическая платформа Deductor.
2.Имеются ли ограничения по количеству обрабатываемых записей в версии Deductor Academic?
3.Перечислите функции аналитика.
4.Сколько вкладок на панели управления Deductor Studio?
5.Что такое проект в Deductor Studio?
6.Как создать новый проект?
7.Как отредактировать свойства проекта?
8.Сколько мастеров имеется в Deductor Studio?
9.Как скопировать ветвь сценария при помощи механизма drag & drop?
10.Какие шаги мастера импорта нужно пройти для импорта текстового файла?

11.Понятие обработчика данных. Классификация обработчиков.
12.Что позволяет сделать обработчик Настройка набора данных?
13.Способы визуализации данных.
14.Понятие сценария. Как создать сценарии обработки и визуализации данных.

Работа De-2. Прогнозирование с помощью линейной регрессии в аналитической платформе DEDUCTOR
1.Что такое временной ряд?
2.Что такое линейная регрессия?
3.Когда желательна трансформация данных к скользящему окну?
4.Что такое обучающая и тестовая выборка?
5.Для чего служит диаграмма рассеяния?
6.Что понимается под адекватностью модели?
7.Как проверить адекватность регрессионной модели реальной действительности?
8.Что такое экстраполяция и интерполяция?
9.Что такое точечный прогноз и интервальный прогноз?

Работа De-3. Прогнозирование с помощью построения пользовательских моделей в аналитической платформе DEDUCTOR
1.Что такое пользовательская модель?
2.Объясните отличие между диаграммой рассеивания и диаграммой прогноза.
3.Сущность модели скользящего среднего.

Работа De-4. Кластеризация в аналитической платформе DEDUCTOR
1.Что такое кластер?
2.Сущность кластеризации.
3.Синонимы термина «кластеризация».
4.Оптимальное число кластеров.
5.Цели, для достижения которых может использоваться кластеризация в маркетинге.
6.Недостатки кластеризации.

Работа De-5. Поиск ассоциативных правил в аналитической платформе DEDUCTOR
1.Сущность ассоциативных правил. Приведите примеры таких правил.
2.Цель построения ассоциативных правил.
3.Что такое покупательская транзакция?
4.Объясните смысл понятий «достоверность правила» и «поддержка правила».
5.Что такое максимальная мощность множества?
6.Как выбираются границы значений параметров поддержки и достоверности?
7.Прокомментируйте визуализатор «Дерево правил».

Тема 5. Информационные технологии в маркетинге

Работа Int-1. Заказ маркетинговых услуг в сети Internet
1.Назначение брифа на создание сайта.
2.Объясните разницу между техническим заданием и брифом на создание сайта.
3.Что такое целевая группа воздействия?
4.Объясните смысл следующих терминов: логотип, хостинг, баннер, портфолио, Веб-аналитика.
5.Назначение счетчиков для сбора статистики.

Работа Int-2. Использование Интернета для обработки результатов анкетирования
1.Что такое анкета?
2.Последовательность вопросов в анкете.
3.Табулирование данных анкетного опроса. Простая и перекрестная табуляция.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1.Дайте собственное определение понятию «маркетинговая информация» и обоснуйте его.
2.Роль информации и новых технологий в выработке маркетинговых решений.
3.Эволюция использования информации в процессе принятия маркетинговых решений.
4.Что такое релевантность данных?
5.Эволюция использования информации в процессе принятия маркетинговых решений.
6.Состав системы маркетинговой информации.
7.Что такое метаданные?
8.Виды информационных потоков в организации.
9.Понятие карты данных.
10.Понятие информационных систем маркетинга и их место в информационной системе предприятия.
11.Структура информационной системы маркетинга.
12.Этапы развития информационных систем маркетинга.
13.Система поддержки принятия маркетинговых решений. Что это такое?
14.Экспертные системы, используемые в процессе принятия маркетинговых решений.

15.Направления развития ИСМ.
16.ИСМ и МИС – это одно и то же? Ответ обоснуйте.
17.Что такое ERP-система?
18.Категории электронного рабочего места маркетолога.
19.Понятие маркетингового проекта.
20.Модели МИС.
21.Каковы принципы декомпозиции функциональной части ИСМ на подсистемы?
22.Каков характер связи маркетинговых задач с учетно-статистическими задачами?
23.Назовите подсистемы информационной системы маркетинга.
24.Понятие системы класса CRM.
25.Что такое SCM-система?
26.Понятие корпоративной информационной системы (КИС). Как МИС вписывается в рамках корпоративных информационных систем.
27.Отличие хранилища данных от базы оперативных данных.
28.Сущность OLAP-технологии.
29.Параметры многомерного куба данных.
30.Что такое список с точки зрения MS Excel?
31.Назовите важнейшие комплексы задач, реализуемые в условиях автоматизированных информационных технологий управления сбытовой деятельностью.
32.Дайте понятие технологического обеспечения АИТ маркетинга.
33.Определите общетеоретические и организационно-технологические принципы, лежащие в основе автоматизированной информационной технологии управления сбытом.
34.Приведите примеры технических средств для реализации важнейших процедур обработки информации при автоматизации решения функциональных задач управления сбытом продукции.
35.Дайте характеристику технологии «клиент-сервер» и возможностям ее использования для решения задач маркетинга.
36.Охарактеризуйте технологии экспертных систем, возможности применения их для решения задач в маркетинговой деятельности.
37.Назовите сферы применения нейросетевых технологий.
38.Сущность клиентской базы данных.
39.Цели и задачи CRM-системы.
40.Функции CRM-системы.
41.В чем специфика систем CRM на рынках B2B и B2C.
42.Охарактеризуйте возможные подходы и инструменты в исследовании маркетинга.
43.Перечислите виды маркетинговой деятельности, допускающие компьютерную реализацию.
44.Каковы особенности функционального обеспечения системы маркетинга?
45.Назовите задачи в составе автоматизированной маркетинговой системы.
46.Какой метод применяется для моделирования товарной структуры рынка?
47.В чем суть сегментного подхода к разработке товаров и услуг?
48.Каким образом осуществляется позиционирование товара с помощью автоматизированной системы торговли по заказам (АСТЗ)?
49.Назовите стандартные пакеты прикладных программ, которые используются для разработки систем моделирования поведения потребителей.
50.Охарактеризуйте систему анализа жизненного цикла продукта и динамики товарооборота.
51.Поясните связь товарной и ценовой политики на примере системы принятия управленческих решений (СПУР).

7.3. Тематика письменных работ

Цель контрольной работы – закрепление теоретических знаний по дисциплине и приобретения практических навыков выполнения аналитических обоснований по тематике дисциплины. Тематика индивидуального задания связана с самостоятельным выполнением аналитических обоснований и заданий по актуальным вопросам тематики дисциплины.
В контрольной работе должны быть представлены:
- краткий аналитический обзор некоторых актуальных аспектов информационных систем и технологий в маркетинге;
- словарь терминов (словарь терминов должен содержать определения 10 терминов, задействованных при раскрытии содержания рассматриваемых тематических вопросов);
- разбор ситуационной задачи (информационные потребности маркетолога, направления использования собранных данных, технологии и инструментальные средства для решения конкретной маркетинговой задачи).

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская

существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Виноградов А. Г. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Информационные системы и технологии в маркетинге" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6574.pdf
Л3.2	Виноградов А. Г. Методические рекомендации для проведения лабораторных занятий по дисциплине "Информационные системы и технологии в маркетинге" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6575.pdf
Л3.3	Виноградов А. Г. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных заданий по дисциплине "Информационные системы и технологии в маркетинге" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6576.pdf
Л1.1	Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, 2019. - 180 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/79628.html
Л2.1	Кваснов, А. В. Корпоративные информационные системы на промышленных предприятиях [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. - 90 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/99821.html
Л2.2	Кучуганов, В. Н., Кучуганов, А. В. Информационные системы: методы и средства поддержки принятия решений [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 247 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/97179.html
Л2.3	Темнова, Н. К., Рождественская, Н. В., Яковлева, Т. В. Корпоративные информационные системы [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Санкт-Петербург: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2022. - 160 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/131717.html
Л1.2	Вьюгина, А. А., Засорин, С. В. Прикладные информационные системы [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2023. - 79 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/134871.html
Л1.3	Граничин, О. Н., Кияев, В. И. Информационные технологии в управлении [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 400 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133941.html
Л1.4	Виноградов А. Г. Информационные системы и технологии в маркетинге [Электронный ресурс]:учебное пособие для обучающихся образовательных учреждений высшего образования. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/24/cd10952.pdf

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	«Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием». https://www.marketing-mba.ru/.

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL.
8.3.2	Deductor Studio Academic 5.2.0.89 (бесплатная образовательная версия)

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++,

	блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.ДЭ.01.02 Компьютерные технологии в управлении проектами

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **4 з.е.**

Составитель(и):
А.Г. Виноградов

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Компьютерные технологии в управлении проектами»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Формирование знаний в области методологии и инструментария современных компьютерных технологий проектного офиса, их рационального использования в проектной деятельности, а также практических навыков эффективного применения современных информационных технологий в сфере управления проектом в целом.
Задачи:	
1.1	Теоретическая и практическая подготовка по вопросам планирования и организации процессов управления проектами, отчетности и документооборота в проектах с учетом современного состояния и тенденций развития компьютерных технологий в сфере управлении проектами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Базируется на знаниях и умениях, которые обучающийся приобрел при освоении основной профессиональной образовательной программы высшего образования – бакалавриат.
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Управление маркетингом
2.3.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5 : Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей
ПК-5.4 : Применяет типовые технологические средства автоматизации маркетинговой деятельности и информационные технологии решения маркетинговых задач, современные информационных технологий в сфере проектной информации и управления проектами в целом

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	сущность компьютерных технологий, их значение и место в управлении проектами;
3.1.2	направления использования Интернет-технологий в проектной деятельности;
3.1.3	современные подходы к планированию и контролю проектов;
3.1.4	современное состояние и тенденции развития информационных технологий в проектном деле;
3.1.5	принципы и методы организации системы отчетности по проекту.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	использовать современные программно-телекоммуникационные средства, в том числе Интернет-технологии, для формирования отчетов, обеспечения коллективной работы;
3.2.2	документировать работы проекта;
3.2.3	анализировать ход исполнения проекта;
3.2.4	контролировать расхождения проекта.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	методикой оценки эффективности альтернативных вариантов решения и выбора оптимального исходя из целевых показателей проекта;
3.3.2	методикой построения и анализа модели проекта, формирования бюджета проекта;
3.3.3	навыками руководства проектной деятельностью в организации с использованием современных практик управления проектами, коммуникативных навыков.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Лабораторные	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	116	116	116	116
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	144	144	144	144

4.2. Виды контроля

экзамен 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Концепция применения компьютерных и Интернет-технологий в управлении проектом				
1.1	Лек	1.1. Причины возникновения и этапы становления инструментария поддержки проектной деятельности. Эволюция методов управления проектами. 1.2. Классификация компьютерных технологий и систем управления реализацией проекта. 1.3. Концепция применения информационных технологий в управлении проектами. 1.4. Технология формирования концепции проекта.	2	1	ПК-5.4	
1.2	Ср	ЛР1. Технология содержательного описания основных положений концепции проекта.	2	2	ПК-5.4	Л3.1
1.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	12	ПК-5.4	Л3.2
		Раздел 2. Тема 2. Нормативно-методические положения по информационному сопровождению процессов управления проектами				
2.1	Лек	2.1. Технология планирования проекта. 2.2. Технология мониторинга проекта. 2.3. Управленческие отношения как необходимая компонента технологии управления проектом.	2	1	ПК-5.4	
2.2	Лаб	ЛР2. Техника планирования. Типовые методы планирования.	2	1	ПК-5.4	Л3.1
2.3	Лаб	ЛР3. Методы вычисления реальных сроков задач.	2	1	ПК-5.4	Л3.1
2.4	Ср	ЛР4. Подготовка проекта к реализации в среде компьютерной системы управления проектами.	2	2	ПК-5.4	Л3.1
2.5	Ср	ЛР5. Риски проекта и косвенные работы по проекту.	2	2	ПК-5.4	Л3.1
2.6	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	16	ПК-5.4	Л3.2
		Раздел 3. Тема 3. Специфические технологии управления условиями выполнения проекта				

3.1	Ср	3.1. Ограничения и допущения, накладываемые на проект. 3.2. Технология реализации проекта в среде компьютерной системы управления проектами. 3.3. Технология управления временем, стоимостью и ресурсами проекта. 3.4. Технология уточнения параметров проекта.	2	8	ПК-5.4	
3.2	Ср	ЛР6. Технология управления временем, стоимостью и ресурсами проекта.	2	2	ПК-5.4	Л3.1
3.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	16	ПК-5.4	Л3.2
		Раздел 4. Тема 4. Технологии упорядочения действий в области управления проектами				
4.1	Ср	4.1. Стандарты и шаблоны в управлении проектами. 4.2. Управление ожиданиями заинтересованных сторон проекта.	2	4	ПК-5.4	
4.2	Ср	ЛР7. Технология уточнения параметров проекта.	2	2	ПК-5.4	Л3.1
4.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	16	ПК-5.4	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2
		Раздел 5. Тема 5. Отчетность и документооборот в проекте				
5.1	Ср	5.1. Технология оперативного контроля за ходом выполнения проекта. 5.2. Технология анализа и оценки состояния проекта. 5.3. Технология документирования проекта. 5.4. Административное закрытие проекта.	2	4	ПК-5.4	
5.2	Ср	ЛР8. Технология анализа и оценки состояния проекта.	2	2	ПК-5.4	Л3.1
5.3	Ср	ЛР9. Технология оперативного контроля за ходом выполнения проекта.	2	2	ПК-5.4	Л3.1
5.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным работам	2	14	ПК-5.4	Л3.2
5.5	Ср	Контрольная работа	2	12	ПК-5.4	
5.6	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	4	ПК-5.4	
5.7	КРКК	Контроль	2	2	ПК-5.4	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Лабораторная работа	Вид учебного занятия, на котором студент под руководством преподавателя после предварительного изучения соответствующей методики лично проводит натурные или имитационные эксперименты или исследования с целью практического подтверждения отдельных теоретических положений учебной дисциплины, приобретает умения работать с лабораторным оборудованием и измерительными приборами.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Концепция применения компьютерных и Интернет-технологий в управлении проектом

ЛР1. Технология содержательного описания основных положений концепции проекта.
1. Жизненный цикл проекта.

2. Из каких основных этапов состоит управление проектом?
3. Роль и место информационных систем и технологий в управлении проектами.
4. Информационная система проекта.
5. Модель проекта в автоматизированных системах управления проектами.
6. Интернет-технологии в управлении проектом. Приведите примеры.
7. Что такое план управления конфигурацией проекта?
8. Почему важно наличие измеряемых критериев завершения проекта?

Тема 2. Нормативно-методические положения по информационному сопровождению процессов управления проектами

ЛР2. Техника планирования. Типовые методы планирования.
1. Почему процесс планирования является итеративным и план проекта (сроки, список задач, бюджет) должен изменяться по результатам как исполнения проекта, так и по результатам изменения среды проекта?
2. Как вы понимаете тезис «Планирование итеративно, следующие стадии предсказуемы лишь статистически»?
3. Методы распределения информации между заинтересованными сторонами проекта.
4. Коммуникационные требования членов проектной команды.
5. Что такое сетевой график?
6. Что такое критический путь?
7. Что такое диаграмма Ганта?
8. Из каких элементов состоит диаграмма Ганта?

ЛР3. Методы вычисления реальных сроков задач.
1. Какие типы задач могут быть в проекте?
2. Что называется вехой в проекте?
3. Как иерархически структурировать задачи проекта?
4. Типы связей между работами.
5. Последовательность ввода данных о работах проекта.
6. Типовые приемы вычисления реальных сроков задач.
7. Как уточнить длительность задач с использованием метода PERT?
8. Чему по умолчанию равны весовые коэффициенты в формуле расчета длительности задач по методу PERT?

ЛР4. Подготовка проекта к реализации в среде компьютерной системы управления проектами.
1. Понятие иерархической структуры работ проекта.
2. Правила построения сетевой модели проекта.
3. Понятие матрицы ответственности.

ЛР5. Риски проекта и косвенные работы по проекту.
1. Каковы подходы к определению рисков проекта?
2. Как внести информацию о рисках в план проекта?
3. Как обнаружить возможные риски при анализе расписания, ресурсов и бюджета проекта?
4. Как создать временной и финансовый буфер проекта?
5. Сущность правила 80/20 для оценки значимости рисков.

Тема 3. Специфические технологии управления условиями выполнения проекта

ЛР6. Технология управления временем, стоимостью и ресурсами проекта.
1. Сущность проектных ограничений.
2. Типы проектных ограничений.
3. Ограничения по срокам.
4. Ограничения по ресурсам.
5. Проектные допущения.
6. Разница между допущением и риском.
7. Охарактеризовать виды ресурсов проекта.
8. Что такое доступность ресурса?

Тема 4. Технологии упорядочения действий в области управления проектами

ЛР7. Технология уточнения параметров проекта.
1. Сущность управления ожиданиями заинтересованных сторон проекта.
2. Стратегии управления заинтересованными сторонами проекта.
3. Назовите условия проведения успешного совещания.
4. Какие наиболее важные последствия для управления проектами может иметь успешное совещание?
5. Почему в среде проекта конфликты неизбежны?
6. Источники возникновения конфликтов в проектной деятельности.
7. Традиционное и современное понимание конфликта.
8. Конструктивные конфликты. Приведите примеры.
9. Неконструктивные конфликты. Приведите примеры.

10. Почему функциональные конфликты должны поощряться, а дисфункциональные искореняться?
11. Почему переговоры – неотъемлемая часть управления проектом?
12. Цели осуществления переговоров в управлении проектами.

Тема 5. Отчетность и документооборот в проекте

ЛР8. Технология анализа и оценки состояния проекта.
1. Как использовать метод критического пути при анализе плана работ?
2. Какие данные составляют проектный треугольник проекта?
3. В каком случае ресурс считается перегруженным?
4. Основные причины перегрузки ресурсов.
5. Что понимается под выравниванием ресурсов?
6. Типовые приемы выравнивания загрузки ресурсов.

ЛР9. Технология оперативного контроля за ходом выполнения проекта.
1. Принципы организации системы отчетности по проекту.
2. Что такое базовый, текущий и промежуточный планы проекта?
3. Что такое метод освоенного объема?
4. Что такое базовая стоимость запланированных работ?
5. Что такое фактическая стоимость выполненных работ?
6. Что такое базовая стоимость выполненных работ?
7. Что такое отчет о незавершенной работе, когда и зачем он составляется?
8. Журнал выявленных проблем проекта.
9. Методы анализа исполнения проекта: анализ отклонений.
10. Методы анализа исполнения проекта: метод скорректированного бюджета.
11. Методы анализа исполнения проекта: анализ тенденций.
12. Методы анализа исполнения проекта: анализ освоенного объема.
13. Система контроля за изменениями в проекте.
14. Входные данные для административного закрытия проекта.
15. Методы и средства административного закрытия проекта.
16. Результаты административного закрытия.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1.Раскройте сущность и состав механизма информационного обеспечения проектной деятельности.
2.Назовите основных пользователей финансовой отчетности с финансовым интересом и без финансового интереса. Определите круг информационных потребностей каждого из них.
3.Инструменты и методы распространения проектной информации.
4.Проанализировать типовые структурные элементы автоматизированных систем управления проектами.
5.Особенности и области целесообразного использования профессиональных систем для управления проектами и систем управления проектами для массового пользователя.
6.Проанализировать состав и сущность элементов модели проекта в автоматизированных системах управления проектами.
7.Охарактеризовать этапы технологии применения программных продуктов в управлении проектами включает.
8.Понятие, особенности и содержание проектной информации.
9.Формы представления данных о проекте.
10.Виды проектной информации.
11.Документ проекта как элемент коммуникационной системы проекта: понятие документа проекта и требования к документам проекта.
12.Этапы создания информационного обеспечения проекта с позиций проектного менеджмента.
13.Основные задачи службы информационного менеджмента проекта.
14.Назначение, сущность и технология составления матрицы ответственности проекта.
15.Полномочия и ответственность менеджера проекта.
16.Основные правила правильной коммуникации.
17.Принципы проведения эффективного совещания.
18.Назовите основные структурные элементы программного обеспечения управления проектами.
19.Функциональные возможности современного программного обеспечения процесса управления проектами.
20.Охарактеризуйте модель проекта в автоматизированных системах управления проектами.
21.Что такое проектная документация? Для чего она составляется?
22.Каково главное предназначение информационной технологии?
23.Что означает «интеграция функций», «интеграция программ», «интеграция данных»?
24.В чем заключается функция управления проектами «управление коммуникациями (мониторинг и прогнозирование хода работ и результата)»?
25.Что такое «проектный офис»?
26.Кто выступает заинтересованными лицами проекта?
27.Из кого составляется команда проекта?
28.В чем заключается отличие между информационной системой управления проектами и компьютерной системой управления проектами?
29.Охарактеризовать общие признаки проектов, отличающие проектную деятельность от регулярной деятельности.

30.Раскрыть сущность треугольника ограничений проекта.
31.Охарактеризовать инструментарий управления проектом в условиях тройного ограничения.
32.Понятие проектных ограничений. Охарактеризовать типы проектных ограничений.
33.Ресурсные ограничения. Назначение и сущность ресурсной диаграммы.
34.Сущность проектных допущений.
35.Проанализировать различия между допущениями рисками.
36.Сущность защиты проекта от несанкционированного доступа. Общие правила парольной защиты данных проекта.
37.В чем заключаются отличия между допущением проекта и риском проекта?
38.Сущность и объективная необходимость следования стандартам управления проектами.
39.Характеристика библиотеки стандартов по управлению проектами, разработанной PMI.
40.Охарактеризовать базовый стандарт «Руководство PMBOK».
41.Структура интерфейса процессов согласно «Руководства PMBOK».
42.Охарактеризовать корпоративные стандарты управления проектами.
43.Назначение и содержание Реестра заинтересованных сторон проекта.
44.Назначение, сущность и технология составления матрицы анализа заинтересованных сторон проекта.
45.Сущность потенциальных стратегий работы с заинтересованными сторонами проекта.
46.Основные виды коммуникационных сетей заинтересованных сторон проекта.
47.Охарактеризовать методы коммуникаций для распространения информации между заинтересованными сторонами проекта.
48.Что такое «Сбой коммуникации»?
49.Охарактеризуйте составные части модели планирования и контроля проекта.
50.Какие современные тенденции наблюдаются в планировании и контроле проектов?
51.Охарактеризовать группы документов проекта.
52.Состав отчетности по исполнению проекта.
53.Охарактеризовать метод анализа отклонений.
54.Охарактеризовать метод анализа тенденций.
55.Охарактеризовать метод анализа освоенного объема.
56.Сущность метода освоенного объема.
57.Формы представления отчетов об исполнении проекта.
58.S-кривые результатов анализа освоенного объема.
59.Критерии закрытия проекта.
60.Цель составления отчетов о выполнении.
61.Из каких основных элементов состоит функция проектного контроля? Как она связана с планированием?
62.Что является гарантией эффективности системы контроля?
63.В чем заключается сущность метода скорректированного бюджета? В чем он отличается от знакомых Вам других методов анализа и оценки?
64.Какие основные задачи решает система контроля за изменениями?
65.Как бы Вы сформулировали основные требования к системе отчетности по проекту?
66.Какую роль играет веха (контрольная точка) в ходе осуществления проекта?
67.С какой целью в проекте используется диаграмма Ганта?
68.Что такое мониторинг проекта?
69.Что происходит в ходе мониторинга проекта?
70.Что является основной целью мониторинга прогресса проекта?
71.Каким образом контролируется ход проекта?
72.В чем заключается цель составления и представления отчетности?
73.В чем заключается контроль прогресса в реализации проекта?
74.В чем заключается управление изменениями?

7.3. Тематика письменных работ

Тематика контрольной работы – «Разработка и внедрение АРМ менеджера компании».
Задачами контрольной работы являются систематизация, закрепление, углубление и расширение приобретенных знаний и умений по учебной дисциплине; овладение методами подготовки, экспертизы и оценки проектов.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;

«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л1.1	Меллер, Н. В., Некрасова, И. Ю. Информационные и компьютерные технологии в управлении проектом [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. - 89 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/101443.html
Л2.1	Арефьев, В. А. Компьютерные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]:учебно -методическое пособие. - Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. - 131 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/111373.html
Л2.2	Волков, М. А. Информационные технологии [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 136 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133165.html
Л2.3	Граничин, О. Н., Кияев, В. И. Информационные технологии в управлении [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 400 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133941.html
Л3.1	Виноградов А. Г. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине "Компьютерные технологии в управлении проектами" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для студентов очной формы обучения. - Донецк: ДОННТУ, 2017. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/m4331.zip
Л3.2	Виноградов А. Г. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Компьютерные технологии в управлении проектами" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для студентов очной формы обучения. - Донецк: ДОННТУ, 2017. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/m4332.zip

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Проектный офис / администрирование проектов. http://www.pmpractice.ru/outsourcing/office/ – Загл. с экрана.
Э2	Журнал «Управление проектами и программами». http://www.grebennikov-eurasia.ru/management/20/ – Загл. с экрана.
Э3	Сайт Проектный менеджмент. http://forpm.ru/ – Загл. с экрана.

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL.
8.3.2	ProjectLibre (Common Public Attribution License version 1.0)

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.ДЭ.02.01 Управление рисками

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **6 з.е.**

Составитель(и):

Балашова Р.И.

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Управление рисками»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Формирование системы знаний управления рисками на основе раскрытия их экономической и управленческой сущности и влияния на результаты деятельности предприятий.
Задачи:	
1.1	риобретение теоретических знаний в вопросах управления рисками;
1.2	Освоение различных методов анализа и обработки данных на основе раскрытия экономической сущности управления рисками;
1.3	Изучение отечественного и зарубежного опыта по определению экономической сущности управления рисками;
1.4	Организация и применение различных методов в управлении рисками;
1.5	Изучить методы оценки эффективности управления рисками.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Менеджмент организаций
2.2.2	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.2.3	Управление устойчивым развитием
2.2.4	Методология и методы научных исследований
2.2.5	Педагогика высшей школы
2.2.6	Иностранный язык профессиональной направленности
2.2.7	Инновационный менеджмент
2.2.8	Патентные исследования и защита интеллектуальной собственности
2.2.9	Электронная коммерция
2.2.10	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.2.11	Современный стратегический анализ
2.2.12	Менеджмент организаций
2.2.13	Управление устойчивым развитием
2.2.14	Учебная практика
2.2.15	Ознакомительная практика
2.2.16	Производственная практика
2.2.17	Научно-исследовательская работа
2.2.18	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии
2.2.19	Стратегический маркетинг
2.2.20	Рекламный менеджмент
2.2.21	Информационные системы и технологии в маркетинге
2.2.22	Компьютерные технологии в управлении проектами
2.2.23	Риск-менеджмент (продвинутый уровень)
2.2.24	Маркетинг в инновационной сфере
2.2.25	Менеджмент организаций
2.2.26	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.2.27	Управление устойчивым развитием
2.2.28	Методология и методы научных исследований
2.2.29	Педагогика высшей школы
2.2.30	Иностранный язык профессиональной направленности
2.2.31	Инновационный менеджмент
2.2.32	Патентные исследования и защита интеллектуальной собственности
2.2.33	Электронная коммерция

2.2.34	Инновационный менеджмент
2.2.35	Иностранный язык профессиональной направленности
2.2.36	Педагогика высшей школы
2.2.37	Методология и методы научных исследований
2.2.38	Патентные исследования и защита интеллектуальной собственности
2.2.39	Электронная коммерция
2.2.40	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.2.41	Менеджмент организаций
2.2.42	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии
2.2.43	Стратегический маркетинг
2.2.44	Информационные системы и технологии в маркетинге
2.2.45	Рекламный менеджмент
2.2.46	Компьютерные технологии в управлении проектами
2.2.47	Маркетинг в инновационной сфере
2.2.48	Инновационный менеджмент
2.2.49	Методология и методы научных исследований
2.2.50	Патентные исследования и защита интеллектуальной собственности
2.2.51	Педагогика высшей школы
2.2.52	Электронная коммерция
2.2.53	Менеджмент организаций
2.2.54	Информационные системы и технологии в маркетинге
2.2.55	Маркетинг в инновационной сфере
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Управление инвестициями
2.3.2	Экономическое обоснование маркетинговых решений
2.3.3	Управление маркетингом
2.3.4	Преддипломная практика
2.3.5	Управление маркетингом
2.3.6	Преддипломная практика
2.3.7	Цифровой маркетинг
2.3.8	Управление инвестициями
2.3.9	Экономическое обоснование маркетинговых решений
2.3.10	История и философия науки
2.3.11	Инновационный менеджмент
2.3.12	Интернет-технологии и интеллектуальные системы
2.3.13	Электронная коммерция
2.3.14	Управление инвестициями
2.3.15	Учебная практика
2.3.16	Экономическое обоснование маркетинговых решений
2.3.17	Маркетинг территорий

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1 : Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.3 : Владеет навыками экономического прогнозирования рисковых ситуаций и способами управления ими, оценки влияния управления рисками на результаты деятельности предприятия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные принципы управления рисками на предприятии;
3.1.2	современные методы оценки эффективности решений по управлению рисками;
3.1.3	методику прогнозирования и предотвращения рисков их реализация на предприятии;
3.1.4	принципы оценки эффективности управления рисками в деятельности предприятия в современных условиях;
3.2	**Уметь:**
3.2.1	формировать цели деятельности по управлению рисками на предприятии; производить оценку влияния управления рисками на результаты деятельности;

3.2.2	идентифицировать и оценивать риски при принятии хозяйственных решений, разрабатывать мероприятия по их минимизации;
3.2.3	использовать экономико-математические и экономико-статистические методы для управления рисками; выполнять количественную оценку и определение эффективности управления рисками в деятельности предприятия;
3.2.4	
3.2.5	
3.3	**Владеть:**
3.3.1	экономического прогнозирования рисковых ситуаций и способами управления ими.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	180	180	180	180
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	216	216	216	216

4.2. Виды контроля

экзамен 3 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Теоретические основы управления рисками на предприятии				
1.1	Лек	Сущность риска определение, функции. Организация и последовательность управления рисками. Цели риск-менеджмента. Классификационная система рисков. Коммерческие риски; финансовые риски; производственные риски; риски неисполнения хозяйственных договоров; риски изменения конъюнктуры и усиления конкуренции, прочие риски. Хозяйственный риск как функция предпринимательской деятельности. Риск как комплекс вероятностных последствий реализации выбранных решений.	3	1	УК-1.3	Л1.3 Л1.7 Л1.9 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л3.3
1.2	Ср	Классификационная система рисков. Коммерческие риски; финансовые риски; производственные риски; риски неисполнения хозяйственных договоров; риски изменения конъюнктуры и усиления конкуренции, прочие риски. Хозяйственный риск как функция предпринимательской деятельности. Риск как комплекс вероятностных последствий реализации выбранных решений.	3	30	УК-1.3	Л1.1 Л1.4 Л1.10 Л2.6 Л3.2

1.3	Пр	Сущность риска: определение, функции, организация и последовательность управления рисками Классификационная система рисков Хозяйственный риск как функция предпринимательской деятельности	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л2.4 Л3.1
		Раздел 2. Тема 2. Экономическая и управленческая сущность риска как экономической категории.				
2.1	Лек	Экономическая сущность рисков и их классификация на уровне предприятия. Система классификации экономических рисков. Ожидаемый риск для планируемой деятельности или хозяйственной операции. Управленческая сущность рисков и их зависимость от внутренних факторов. Источники возникновения, основные виды, уровень риска. Внутренние факторы и их роль в обеспечении управленческой сущности рисков. Понятие термина «риск» как экономической категории. Наличие условий неопределенности. Необходимость выбора оптимального варианта. Оценивание вероятности осуществления выбираемых альтернатив.	3	1	УК-1.3	Л1.3 Л1.7 Л1.9 Л2.3 Л2.6 Л3.3
2.2	Пр	Экономическая сущность рисков и их классификация на уровне предприятия. Управленческая сущность рисков и их зависимость от внутренних факторов Понятие термина «риск» как экономической категории	3	1	УК-1.3	Л1.2 Л1.3 Л1.7 Л2.1 Л2.6 Л3.2
2.3	Ср	Внутренние факторы и их роль в обеспечении управленческой сущности рисков. Понятие термина «риск» как экономической категории. Наличие условий неопределенности. Необходимость выбора оптимального варианта. Оценивание вероятности осуществления выбираемых альтернатив.	3	30	УК-1.3	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л2.4 Л2.6 Л3.1
		Раздел 3. Тема 3. Методические подходы к управлению рисками при принятии хозяйственных решений. (3)				
3.1	Лек	Анализ и оценка степени риска при принятии решений. Содержание и этапы идентификации и анализа рисков. Принципы информационного обеспечения системы управления рисками. Концепции минимизации риска и восприятия риска как ресурса. Методы оценки и управления рисками. Задачи качественного анализа. Определение факторов и причин, оказывающих влияние на уровень конкретного риска. Характеристика методов экспертных и рейтинговых оценок. Моделирование процесса управления рисками на предприятии; цели разработки решений по управлению рисками; характеристика методов и их особенности.	3	1	УК-1.3	Л1.2 Л1.3 Л1.7 Л2.4 Л2.6 Л3.3
3.2	Пр	Содержание и этапы идентификации и анализа рисков. Принципы информационного обеспечения системы управления рисками. Методы оценки и управления рисками. Характеристика методов экспертных и рейтинговых оценок. Моделирование процесса управления рисками на предприятии; цели разработки решений по управлению рисками; характеристика методов и их особенности.	3	1	УК-1.3	Л1.3 Л1.4 Л1.9 Л2.3 Л2.6 Л3.2
3.3	Ср	Содержание и этапы идентификации и анализа рисков. Принципы информационного обеспечения системы управления рисками. Концепции минимизации риска и восприятия риска как ресурса. Методы оценки и управления рисками. Задачи качественного анализа. Определение факторов и причин, оказывающих влияние на уровень конкретного риска. Характеристика методов экспертных и рейтинговых оценок.	3	30	УК-1.3	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л2.2 Л2.3 Л3.1
		Раздел 4. Тема 4. Управление риском и неопределенностью в процессе прогнозирования деятельности предприятия.				

4.1	Лек	Риск как один их элементов прогнозирования деятельности предприятия; Свойства и характеристика системы неопределенностей. Виды неопределенности с точки зрения вероятности наступления событий. Факторы, учитываемые при разработке программы мероприятий по управлению рисками. Вероятность возможного ущерба и определение его размера. Существующие механизмы управления риском. Объективность отношения к риску специалистов и руководства предприятия. Взаимосвязь управления рисками и неопределенностью с финансовыми результатами субъекта предпринимательства.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л2.2 Л2.6 Л3.3
4.2	Пр	Свойства и характеристика системы неопределенностей. Виды неопределенности с точки зрения вероятности наступления событий. Вероятность возможного ущерба и определение его размера. Существующие механизмы управления риском. Взаимосвязь управления рисками и неопределенностью с финансовыми результатами субъекта предпринимательства.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л2.2 Л2.4 Л3.2
4.3	Ср	Виды неопределенности с точки зрения вероятности наступления событий. Факторы, учитываемые при разработке программы мероприятий по управлению рисками. Вероятность возможного ущерба и определение его размера. Существующие механизмы управления риском. Объективность отношения к риску специалистов и руководства предприятия. Взаимосвязь управления рисками и неопределенностью с финансовыми результатами субъекта предпринимательства.	3	30	УК-1.3	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л3.1
		Раздел 5. Тема 5. Управление риском в различных сферах деятельности, методы снижения степени риска				
5.1	Лек	Система основных принципов управления рисками в различных сферах деятельности. Уровни приемлемого риска и критерии приемлемости. Стандарты управления рисками предприятия. Использование внешних и формирование внутреннего информационного ресурса. Актуальность сопоставимой информации о рисках. Мониторинг информационных потоков с целью выявления элементов риска. Комплексный обзор контрагентов как объектов контроля рисковых ситуаций. Матрица риска и результирующая оценка его значимости. Задачи риск-менеджмента по созданию резервов и страхованию рисков.	3	1	УК-1.3	Л1.9 Л1.10 Л1.11 Л2.5 Л2.6 Л3.3
5.2	Пр	Особенности методического и организационного обеспечения эффективного управления рисками в различных сферах деятельности Информационное обеспечение управления риском в различных отраслях деятельности Комплексное использование методов управления рисками при выборе варианта решения	3	1	УК-1.3	Л1.5 Л1.6 Л1.9 Л2.3 Л2.4 Л3.2
5.3	Ср	Использование внешних и формирование внутреннего информационного ресурса. Актуальность сопоставимой информации о рисках. Мониторинг информационных потоков с целью выявления элементов риска. Комплексный обзор контрагентов как объектов контроля рисковых ситуаций. Матрица риска и результирующая оценка его значимости. Задачи риск-менеджмента по созданию резервов и страхованию рисков.	3	30	УК-1.3	Л1.5 Л1.6 Л1.8 Л2.5 Л2.7 Л3.1
		Раздел 6. Тема 6. Оценка влияния управления рисками на результаты деятельности субъекта хозяйствования				

6.1	Лек	Построение подсистемы управления рисками в рамках общей системы управления. Реализация типовых и специфических процедур и алгоритмов управления рисками. Интеграция управления рисками в производственные процессы субъектов хозяйствования. Прогнозирование технико-экономических и финансовых показателей за счет реализации программы снижения рисков предприятия. Оценка и предложения по формированию программы снижения рисков. Определение взаимосвязи рисков и влияния суммы эффекта на деятельность предприятия.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.3 Л1.9 Л2.3 Л2.6 Л3.3
6.2	Пр	Система ограничения рисков хозяйственной деятельности предприятия Анализ и оценка влияния управления рисками на результаты деятельности	3	1	УК-1.3	Л1.3 Л1.9 Л1.10 Л2.2 Л2.6 Л3.2
6.3	Ср	Реализация типовых и специфических процедур и алгоритмов управления рисками. Интеграция управления рисками в производственные процессы субъектов хозяйствования. Прогнозирование технико-экономических и финансовых показателей за счет реализации программы снижения рисков предприятия. Оценка и предложения по формированию программы снижения рисков. Определение взаимосвязи рисков и влияния суммы эффекта на деятельность предприятия.	3	18	УК-1.3	Л1.1 Л1.3 Л1.7 Л2.2 Л2.6 Л3.1
6.4	Ср	Подготовка к контрольной работе	3	12		
		Раздел 7. Контактная работа (консультации и контроль)				
7.1	КРКК	Консультации и контроль.	3	6	УК-1.3	Л1.3 Л1.7 Л1.9 Л2.2 Л2.4 Л3.1 Л3.2 Л3.3

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тесты

1. «Риск» как экономическая категория на предприятиях – это:

а) ситуативная характеристика деятельности предприятий, состоящая в неопределенности ее исхода и наступлении возможных неблагоприятных последствий;

б) алгоритмы и процедуры оценивания качества хозяйственных работ;

в) рассмотрение этапов плана с выявлением критических моментов;

г) представление критических этапов в реализации принятого решения.

2. С точки зрения характера проявления на предприятиях выделяют риски:

а) логические и точные; б) случайные и эффективные;

в) систематические и достоверные; г) систематические и случайные.

3. Различаются следующие оценки риска:
а) точная и логическая; б) качественная и количественная;
в) достоверная и систематическая; г) качественная и эффективная.

4. При управлении рисками на предприятиях применяются методы:
а) метод обобщения риска, метод повышения неопределенности, метод диверсификации риска;
б) метод снижения неопределенности, метод согласования риска, метод логической последовательности риска;
в) метод распределения риска, метод диверсификации риска, метод снижения неопределенности;
г) метод распределения риска, метод диверсификации риска, метод снижения допустимости.

5. Условия неопределенности на предприятиях:
а) полная неопределённость, частичная неопределенность, полная определенность;
б) методы и способы снижения неопределенности на основе логического подхода;
в) отсутствие информационного обеспечения, контроля и управления хозяйственной деятельностью;
г) привлечение организационных и технологических ресурсов, выполнение решений, квалификация персонала.

6. Какими могут быть числовые показатели качества управленческих решений в рисковых ситуациях на предприятиях ?
а) размерными, которые выражены в определенных единицах измерения.
б) безразмерными, относительными.
в) ответы а и б. г) нет верного ответа.

7. В каких случаях создается рисковая ситуация на предприятиях во взаимоотношениях между контрагентами:
а) если заказчик и собственник не могут прийти к единому мнению;
б) наличие зависимости хозяйственной деятельности от покупательной способности;
в) взаимосвязь предпринимательского риска и прибыли;
г) наличие потерь и их вероятный объем по конкретному событию;
д) правильно все.

8. К неформализованным способам оценки рисков при принятии решений относят:
а) математические;
б) статистические;
в) эвристические;
г) логистические; д) правильно в; г; е) все неправильно.

9. Основными параметрами риска на предприятиях являются:
а) размер возможного ущерба, наступления страхового события;
б) показатель вероятности наступления страхового случая;
в) стоимость упущенной выгоды;
г) средние темпы развития экономики.
д) правильно все; е) все неправильно.

10. К характерным для оптимального выбора альтернативного решения критериям относятся:
а) надежность; б) технологичность;
в) оперативность; г) экологичность;
д)все правильно; е)все неправильно.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Понятие о риск-менеджменте, его функции, организация.
2. Классификация рисков, классификационная система рисков.
3. Поясните необходимость идентификации рисков, в чем она состоит.
4. Экономическая сущность рисков и их классификация на уровне предприятия.
5. Система классификации экономических рисков, ее характеристика и структура.
6. Ожидаемый риск для планируемой деятельности или хозяйственной операции.
7. Риск зависимости хозяйственной деятельности от покупательной способности.
8. Взаимосвязь природы предпринимательского риска и прибыли. причины потерь и их вероятный объем по конкретному событию.
9. Понятие термина «риск» как экономической категории.
10. Оценивание вероятности осуществления выбираемых альтернатив.
11. Основные категории и элементы, составляющие сущность понятия «риск».
12. Риск как ситуативная характеристика деятельности социальных субъектов.
13. Содержание и этапы идентификации и анализа рисков.
14. Принципы информационного обеспечения системы управления рисками.
15. Источники информации и информационная система для идентификации риска.
16. Поясните сущность концепции приемлемого риска.
17. Концепции минимизации риска и восприятия риска как ресурса.

18. Методы оценки и управления рисками, задачи качественного анализа.
19. Объективные и субъективные факторы влияния на показатель степени риска.
20. Модели и методы разработки решений по управлению рисками.
21. Моделирование процесса управления рисками на предприятии.
22. Характеристика методов (управления рисками, уклонения от риска, локализации, диссипации и компенсации риска) и их особенности.
23. Раскройте сущность и целесообразность управления информационными рисками.
24. Охарактеризуйте способы и методы финансирования рисков.
25. Рисковый подход и система неопределенностей при прогнозировании деятельности предприятия.
26. Виды неопределенности с точки зрения вероятности наступления событий.
27. Дайте характеристику методам определения степени риска, его нормального распределения.
28. Что представляет собой кривая рисков, с использованием каких методов и концепции она строится.
29. Практическая возможность реализации мероприятий в рамках выделенного финансирования.
30. Поясните, как происходит воздействие рисков на формирование финансовых потоков.
31. Взаимосвязь управления рисками и неопределенностью и финансовых результатов деятельности предприятия.
32. Особенности методического и организационного обеспечения эффективного управления рисками в различных сферах деятельности.
33. Этапы процесса управления рисками, управление уровнем риска.
34. Методические подходы к установлению уровней приемлемого риска и критериев приемлемости.
35. Дайте характеристику стандартам управления рисками предприятия.
36. Информационное обеспечение управления риском в различных отраслях деятельности.
37. Поясните актуальность и необходимость сопоставимой информациив управлении рисками.
38. Мониторинг информационных потоков с целью выявления элементов риска.
39. Комплексный обзор контрагентов как объектов контроля рисковых ситуаций.
40. Активный, адаптивный и консервативный подходы к управлению рисками.
41. Поясните построение матрицы риска и дайте результирующую оценку его значимости.
42. Задачи риск-менеджмента по созданию резервов и страхованию рисков.
43. Использование типовой методологии управления рисками.
44. Построение интегрированной системы управления рисками.
45. Актуализация риска, поддержание и развитие требуемых компетенций в управлении рисками.
46. Интеграция управления рисками в производственные процессы субъектов хозяйствования.
47. Анализ и оценка влияния управления рисками на результаты деятельности.
48. Прогнозирование технико-экономических и финансовых показателей за счет программы снижения рисков предприятия.
49. Планирование деятельности на основе системы сбалансированных показателей.
50. Определение взаимосвязи рисков и влияния суммы эффекта от их снижения на результаты деятельности

7.3. Тематика письменных работ

Примерная тематика индивидуальных заданий:
Задание: Теоретические вопросы
Выполнить реферативный или аналитический обзор состояния вопросов согласно варианту (ссылки на использованные источники обязательны!).

Номера заданий по теоретическим вопросам определить в таблице по двум последним цифрам номера зачетной книжки:

Предпоследняя цифра	Последняя цифра 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	10	29	8	07	36	45	24	13	02	21
	11	32	43	17	29	42	18	27	44	32
1	09	23	31	40	50	06	14	28	35	44
	33	37	46	13	05	23	39	09	43	30
2	38	26	41	32	25	14	08	47	38	46
	30	05	10	18	34	41	33	12	22	49
3	17	22	42	11	17	37	33	16	28	50
	16	25	34	19	03	20	45	30	05	10
4	26	42	20	32	40	07	10			

37		24		13																				
								04		21		33		18		27		11		46	15	29		40
		5								05				48				01		13				26
36		40		04		18																		
										14				28		35		44				12		
22		49		11		32		43																
		6						24				42		31		12				25		38		
21		13		05		29																		
								38				26		41		32				44		15		
29				18		07		36																
		7						33				12		22				49				35		
04		26		42		20		30																
										16				28		50				21				
13		39		43		24		13		02														
		8						42				18		27				44				32		
23		39		09		45		31																
										10				37		24				13				
02		29		09		16		28		50														
		9								11				32		43				17				
29		33		37		46		13		05														
										25				18		34				19				
03		20		14		28		35		44														

Теоретические вопросы

1. Сущность риска: определение, функции, организация и последовательность управления рисками.
2. Понятие о риск-менеджменте, его функции, организация.
3. В чем заключается информационное обеспечение управления рисками.
4. Классификация рисков, классификационная система рисков.
5. Хозяйственный риск как функция предпринимательской деятельности.
6. Поясните необходимость идентификации рисков, в чем она состоит.
7. Анализ и определение признаков неопределенности и риска.
8. Риск как комплекс вероятностных позитивных и негативных последствий реализации выбранных решений.
9. Система классификации рисков, ее характеристика и структура.
10. Экономическая и управленческая сущность рисков и их зависимость от внутренних факторов.
11. Сформулируйте в чем заключается роль и задачи риск-менеджмента.
12. Источники возникновения рисков, их основные виды, уровень риска.
13. Основные черты риска (противоречивость, неопределенность, альтернативность) и принятие управленческого решения.
14. Внутренние факторы и их роль в обеспечении управленческой сущности рисков.
15. Наличие условий неопределенности, необходимость выбора оптимального варианта.
16. Неопределенность исхода рисковой ситуации и наступление возможных неблагоприятных последствий.
17. Анализ и оценка степени риска при принятии решений.
18. Содержание и этапы идентификации и анализа рисков.
19. Поясните сущность концепции приемлемого риска.
20. Концепции минимизации риска и восприятия риска как ресурса.
21. Методы оценки и управления рисками, задачи и методические основы качественного анализа.
22. Характеристика методов экспертных и рейтинговых оценок, контрольных списков источников рисков, метод аналогий.
23. Объективные и субъективные факторы влияния на показатель степени риска.
24. Модели и методы разработки решений по управлению рисками.
25. Характеристика методов (управления рисками, уклонения от риска, локализации, диссипации и компенсации риска) и их особенности.
26. Рисковый подход и система неопределенностей при прогнозировании деятельности предприятия.
27. Дайте характеристику методам определения степени риска, его нормального распределения.
28. Программа мероприятий по управлению рисками, факторы, учитываемые при ее разработке.
29. Объективность отношения к риску специалистов и руководства предприятия.
30. Максимальная унификация формируемых оценок уровня риска.
31. Взаимосвязь управления рисками и неопределенностью и финансовых результатов деятельности предприятия.
32. Методические подходы к установлению уровней приемлемого риска и критериев приемлемости.
33. Дайте характеристику стандартам управления рисками предприятия.
34. Использование внешних и формирование внутреннего информационного ресурса для управления рисками.
35. Мониторинг информационных потоков с целью выявления элементов риска.
36. Комплексное использование методов управления рисками при выборе варианта решения.
37. Активный, адаптивный и консервативный подходы к управлению рисками.
38. Поясните построение матрицы риска и и дайте результирующую оценку его значимости.

39. Задачи риск-менеджмента по созданию резервов и страхованию рисков.
40. Использование типовой методологии управления рисками.
41. Система ограничения рисков хозяйственной деятельности предприятия.
42. Построение подсистемы управления рисками в рамках общей системы управления.
43. Реализация типовых и специфических процедур и алгоритмов управления рисками.
44. Построение интегрированной системы управления рисками.
45. Актуализация риска, поддержание и развитие требуемых компетенций в управлении рисками.
46. Интеграция управления рисками в производственные процессы субъектов хозяйствования.
47. Анализ и оценка влияния управления рисками на результаты деятельности.
48. Прогнозирование технико-экономических и финансовых показателей за счет программы снижения рисков предприятия.
49. Оценка и предложения по формированию программы снижения рисков.
50. Определение взаимосвязи рисков и влияния суммы эффекта от их снижения на результаты деятельности предприятия.

Задание 1

Варианты	А: на рынке 1 темпы прироста объемов продаж товара А,	А: на рынке 2	Б: на рынке 1 темпы прироста объемов продаж товара Б,	Б: на рынке
1	420	205	1300	3150
5			3	
2	480	200	1310	3200
5			3	
3	510	190	1330	3220
6			2	
4	460	180	1290	3210
7			4	
5	500	210	1280	3160
4			2	
6	490	170	1320	3190
5			2	
7	480	200	1310	3200
6			3	
8	520	205	1330	3220
7			3	
9	470	185	1300	3170
7			4	
0	450	195	1290	3180
6			4	

Условие к заданию 1

Определить темпы прироста объемов продаж товаров фирмы за год и направление расширения рынка по приведенным далее данным:

1. В 2023 г.: Объемы продаж товара А: на рынке 1 - 500 тыс. д. е., на рынке 2 - 200 тыс. д. е.
2. В 2024 г.: Объемы продаж товара Б: на рынке 1 - 1300 тыс. д. е., на рынке 3 - 3200 тыс. д. е.
3. На основе сегментации рынка установлено, что в течение года темпы прироста объемов продаж товара А на рынке 1 составит 6%, на рынке 2 - 14%.
4. Темпы прироста объемов продаж товара Б за год рынке 1 составят 3%, на рынке 2 - 5%.

Проанализировать приведенную ситуацию и разработать предложения по управлению риском.
Самостоятельно сделать вывод о влиянии темпа прироста объема продаж на управление риском.

Рекомендации к решению задания 1

Для анализа приведенной ситуации целесообразно рассчитать объемы продаж за год товаров А и Б на каждом рынке с учетом заданных темпов роста объемов продаж и использовать метод нахождения средневзвешенной величины для определения темпа роста Тр в целом по предприятию. Для оценки уровня риска необходимо исходить из полученной величины темпов роста объемов продаж.

Задание 2

Варианты	Годовая программа выпуска товара, шт.	Снижение нормы расхода материалов	Инвестиции в разработку и реализацию мероприятия, тыс. д. е.	Степень риска реализации мероприятий
1	2500	5.5	140	0,8
2	2600	5,8	110	0,9
3	2650	5,6		

120						0,85	
4			2700			5,4	
130						0,82	
5			2400			5,3	
140						0,83	
6			2300			5,5	
150						0,79	
7			2350			5,6	
	120						0,75
8			2430			5,9	
110						0,8	
9			2480			6,0	
130						0,82	
0			2400			5,7	
	140	0,78					

Условие к заданию 2

Компания начала терять конкурентные преимущества на рынке, в результате чего снизился уровень конкурентоспособности выпускаемого товара. Фирма не имеет отработанной конструкторско-технологической документации на прогрессивную модель товара; маркетологи не подготовили новый рынок. Для снижения цены есть такие данные.

1. Уравнение регрессии для факторного анализа себестоимости товара

C=0,35*M^0,65*T^0,34*K_пр^(-0,15)*K_c^(-0,09)

где М - норма расхода материалов на производство товара, кг Т - полная трудоемкость изготовления товара, нормо-час.; Кпр - средневзвешенный коэффициент пропорциональности основных производственных процессов изготовления товара (оптимальное значение Кпр = 1,0); Кс - коэффициент стабильности кадров на фирме (оптимальное значение К (= 0,90 ... 0,95).

2. Годовая программа выпуска товара - 2600 шт.

3. Реализация организационно-технических мероприятий по совершенствованию технологии, организации производства и системы менеджмента фирмы способствовать:

- Снижение нормы расхода материалов на 5,5%;
- Снижению трудоемкости изготовления товара на 7,2%;
- Повышению средневзвешенного коэффициента пропорциональности основных производственных процессов изготовления товара на 6,5%;
- Снижению текучести кадров на 10%.

4. Срок действия мер - 2 года.

5. Инвестиции в разработку и реализацию мероприятия - 120 тыс. д. е.

6. Себестоимость единицы продукции до внедрения организационно-технических мероприятий - 730 д. е.

7. Норма прибыли в текущем году сохраняется на уровне предыдущего и составляет 8,5%.

8. Степень риска реализации мероприятий - 0,82.

Осуществить необходимые расчеты, разработать на их основе предложения по предотвращению рисков.

Рекомендации к решению задания 2

Для расчета снижения себестоимости за счет внедрения организационно-технических мероприятий рекомендуется применить уравнение регрессии, в котором показатели степеней при факторах в показывают их эластичность, т. е. на сколько процентов снизится себестоимость при улучшении данного фактора на 1%.

В данном примере снижение себестоимости товара в процентах (С) можно определить исходя из эффективности мероприятий по улучшению

ΔC=∑▒□x_i*|a_i | □

где С - относительное снижение себестоимости за счет внедрения мероприятий, %;

Xi – i-й фактор снижения себестоимости;

ai - весомость i-го фактора.

На единицу товара инвестиции отразятся следующим образом:

ΔK=K/(N*T)

где К - рост себестоимости товара за счет распределения инвестиций на разработку и реализацию мероприятий (К);

N - годовая программа выпуска товара;

Т - срок действия мер, лет.

Задание 3

Условие к заданию 3

С целью управления рисками определить количественные и качественные показатели влияния трудовых факторов на объемы продаж. Исходные данные приведены в следующем порядке:

		По плану	Фактически
1	Объемы продаж, тыс. д. е.	2980	3300
2	Среднесписочная численность работников, чел.	800	900

3	Среднее число дней, отработанных одним рабочим за год, дн.	295 290
4	Среднедневное количество часов, отработанных одним работником, час.	7,1 7,0
5	Средняя выработка продукции на отработанный человеко-час, д. е.	1,6 1,7

Рекомендации к решению задания 3
Влияние на объем продаж (V) трудовых факторов целесообразно произвести по формуле, в которой объем продаж равен произведению четырех факторов.
V = Ч • Д • t • В.
где Ч - среднесписочная численность работников;
Д - среднее число дней, отработанных одним рабочим в год;
t - среднедневное количество часов, отработанных одним работником;
В - средняя выработка продукции на отработанный человеко-час.
Методический подход для определения влияния на функцию (V) различных факторов заключается в использовании метода цепных подстановок и состоит из нескольких расчетов, в которых:
все плановые показатели;
среднесписочная численность рабочих берется фактическая, а другие показатели – плановые;
число рабочих и отработанных ими дней - фактические, а другие показатели плановые;
количество рабочих, количество отработанных дней и часов фактические, а выработка – плановая;
все показатели фактические.

Задание 4

Варианты	Расход материальных ресурсов, у.е., 2024 г.	Индекс роста цен	Уд затраты материальных ресурсов, кг, 2024 г.	Прогнозные нормы расходов, кг, в 2025 г.
1	180	1,22	270	255
2	170	1,30	300	259
3	165	128	310	257
4	155	1,25	280	252
5	160	1,21	290	250
6	175	1,19	320	255
7	150	1,23	300	257
8	175	1,20	290	254
9	180	1,25	310	250
0	170	1,27	280	253

Условие к заданию 4
Спрогнозировать риск расхода материальных ресурсов на производство единицы конкретного товара в 2021 г. по таким данным:
• расходы материальных ресурсов на производство единицы товара в 2024 г. - 165 д. е.
• индекс роста цен - 1,25 (за год);
• удельные расходы материальных ресурсов на производство единицы товара в 2024 г. - 300 кг;
• прогнозные нормы расхода материальных ресурсов на производство единицы товара в 2025 г. - 250 кг.

Рекомендации к решению задания 4
Прогнозируемый расход материальных ресурсов на производство единицы товара в 2025 г. на основании исходных данных рекомендуется определить с учетом индекса роста цен. Сделать вывод о возможности рисковой ситуации всвязи с ростом цен на материальные ресурсы.

Задание 5.

Варианты	Объемы производства продукции, базисный. грн.	Фондоотдача, базисный, ед	Удельный вес кооперированных видов продукции, базисный,%	Коэффициент сменности работы, базисный
1	15200	290	65.0	1.42
2	15250	300		

65,1						1,43				
3			15300						310	
65,2						1.44				
4			15400						320	
65.3						1.45				
5			15450					280		
65.4						1.46				
6			15500						290	
65.0						1.42				
7			15200						300	
65.1						1.43				
8			15300						310	
65,2						1.44				
9			15350						320	
65.3						1.45				
0			15400						280	
65.4						1.46				

Условие к заданию 5

С целью снижения риска объема выпуска продукции выполнить факторный анализ фондоотдачи. Исходные данные приведены в таблице.

Показатель	Год	
	Базисный	отчетный
Объемы производства продукции, руб.	15400	16500
Фондоотдача, ед.	300	340
Удельный вес кооперированных видов продукции,%	65,2	65,1
Удельный вес активной части, %	71,2	71,5
Коэффициент сменности работы	1,45	1,5

Рекомендации к решению задания 5

Факторный анализ фондоотдачи целесообразно выполнить по формуле, в которой фондоотдача (Фо) определяется отношением чистой выручки к активной части основных фондов:

ФО= ВП* КП* Ксм / ОПФ* АЧ;

где ВП - объем производства продукции,

КП - удельный вес кооперированных поставок в себестоимости продукции,

Ксм - коэффициент сменности работы оборудования,

ОПФ - основные производственные фонды,

АЧ - удельный вес активной части ОВФ в их стоимости.

Оценку влияния факторов рекомендуется начать с определения стоимость основных производственных фондов в базисном ОПФбаз и отчетном ОПФотч периодах и далее последовательно сделать анализ изменений фондоотдачи за счет роста объема производства продукции, уменьшения удельного веса кооперированных поставок в себестоимости продукции, увеличения коэффициента сменности, увеличения стоимости основных производственных фондов, увеличения удельного веса активной части ОПФ в их стоимости. Сделать вывод о необходимости снижения риска объема выпуска продукции.

Задание 6.

	Коэффициент самооценки уровня спроса									
№ эксперта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Варианты										
1	9	7	6	11	8,5	9	6,5	8,5	7,4	9,9
2	10	8	7	10	8,6	10	6,6	8,6	7,5	9,8
3	8	9	8	9	8,7	11	6,7	8,7	7,6	9,7
4	11	10	9	8	8,4	12	6,8	8,8	7,7	9,6
5	12	6	10	7	8,8	13	6,9	8,9	7,8	9,5
6	9	7	6	11	8,5	9	6,5	8,5	7,4	9,9
7	10	8	7	10	8,6	10	6,6	8,6	7,5	9,8
8	8	9	8	9	8,7	11	6,7	8,7	7,6	9,7
9	11	10	9	8	8,4	12	6,8	8,8	7,7	

9,6
0 12 6 10 7 8,8 13 6,9 8,9 7,8
9,5

Условие к заданию 6
Произвести оценку уровня риска с применением метода экспертных оценок на основании данных, приведенных в таблице. Показатель «Индивидуальная оценка эксперта» составляет: 90; 100; 75; 80; 90; 100; 80; 80; 60; 80.
Сделать выводы об уровне риска на основании результатов экспертных оценок.

Рекомендации к решению задания 6
При решении задачи необходимо исходить из условия, что каждый эксперт работает самостоятельно. После 1-го тура оценивания от экспертов были получены следующие результаты, которые сформированы в форме таблицы:

№ эксперта	Коэффициент самооценки уровня спроса	Индивидуальная оценка эксперта
1	10	90
2	8	100
3	10	75
4	7	80
5	8,8	90
6	10	100
7	6,6	80
8	8,5	80
9	7,4	60
10	9,9	80

Аналитическая группа экспертной оценки проводит последовательно следующие расчеты показателей:
средне групповая самооценка; среднее значение спроса (простая оценка); средневзвешенная оценка спроса; медиана (при четном числе экспертов рассчитывается как среднеарифметическое значение между средними оценками); область доверительности (минимальная и максимальная оценки, квартиль, нижняя граница доверительной области, верхний предел) 90%.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ,
контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практическим работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки: «Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л3.1	Балашова Р. И. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Управление рисками" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02-Менеджмент для всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6791.pdf
Л3.2	Балашова Р. И. Методические рекомендации для проведения практических (семинарских) занятий по дисциплине "Управление рисками" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02-Менеджмент для всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6792.pdf
Л3.3	Балашова Р. И. Методические рекомендации к выполнению индивидуальных занятий по дисциплине "Управление рисками" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02-Менеджмент для всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m6804.pdf
Л2.1	Искра Е. А. Методические рекомендации к выполнению самостоятельной работы и контрольных работ по дисциплине "Управление рисками ведения бизнеса" [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.05 "Бизнес-информатика" всех форм обучения. - Донецк: ГОУВПО "ДОННТУ", 2021. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/21/m7211.pdf

Л1.1	Шкурко, В. Е., Гребенкин, А. В. Управление рисками проектов [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. - 184 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/65997.html
Л1.2	Кулешова, Е. В. Управление рисками проектов [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. - 188 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/72205.html
Л2.2	Рахимова, Н. Н. Управление рисками, системный анализ и моделирование [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. - 191 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/69961.html
Л2.3	Пасько, Е. А. Страхование и управление рисками [Электронный ресурс]:практикум. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 106 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/69435.html
Л1.3	Балдин, К. В., Воробьев, С. Н. Управление рисками [Электронный ресурс]:учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000). - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 511 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/71229.html
Л1.4	Пасько, Е. А. Страхование и управление рисками [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. - 129 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/99466.html
Л1.5	Каменская, Е. Н. Безопасность и управление рисками в техносфере [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 100 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/87703.html
Л1.6	Романова, А. Т., Смолякова, Е. В. Управление рисками в международных транспортных системах [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2019. - 133 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/116098.html
Л1.7	Панягина, А. Е., Свистунов, А. В. Управление рисками на предприятии: теория и практика [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 284 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/96561.html
Л2.4	Черняева, С. Н., Коробова, Л. А., Толстова, И. С. Управление рисками. Практикум [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2022. - 91 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/122601.html
Л1.8	Бочкарева, Н. А. Страхование и управление рисками на железнодорожном транспорте [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 268 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/125025.html
Л2.5	Нестеров, С. А. Анализ и управление рисками в информационных системах на базе операционных систем Microsoft [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 250 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133918.html
Л1.9	Титаренко, Б. П. Управление рисками в инновационных проектах [Электронный ресурс]:монография. - Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2011. - 144 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/16322.html
Л1.10	Губарев, А. В., Фаткин, В. А. Управление рисками [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2013. - 100 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/121798.html
Л2.6	Алексеенко, В. Б., Кутлыева, Г. М., Мочалова, Ю. И. Управление рисками в производственно-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Москва: Российский университет дружбы народов, 2013. - 88 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/22224.html
Л2.7	Останин, В. А., Шаланина, Н. А. Управление рисками при таможенном контроле товаров и транспортных средств [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Владивосток: Владивостокский филиал Российской таможенной академии, 2011. - 140 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/25805.html
Л1.11	Ельшин, Л. А., Сергеева, Е. А. Финансовое обеспечение инновационной деятельности и управление рисками в НГХК [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. - 164 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/64035.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 - общественная лицензия MPL 2.0
8.3.2	Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3
8.3.3	Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0
8.3.4	Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	

9.1	Аудитория 11.525 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : доска аудиторная, парты 2-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный
9.2	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.ДЭ.02.02 Риск-менеджмент (продвинутый уровень)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **6 з.е.**

Составитель(и):
А.Г. Виноградов

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Риск-менеджмент (продвинутый уровень)»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Формирование теоретических знаний и развитие навыков самостоятельного мышления в области реализации процесса менеджмента риска.
Задачи:	
1.1	Раскрыть сущность и содержание архитектуры системы менеджмента риска.
1.2	Рассмотреть аспекты формирования концептуального мышления по процедурам риск-менеджмента на предприятии.
1.3	Охарактеризовать общий процесс риск-менеджмента и методы управления предприятием в целом или отдельными его подразделениями с учетом факторов риска.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Менеджмент организаций
2.2.2	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Управление инвестициями
2.3.2	Управление маркетингом
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УК-1 : Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-1.3 : Владеет навыками экономического прогнозирования рисковых ситуаций и способами управления ими, оценки влияния управления рисками на результаты деятельности предприятия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	теоретические концепции, подходы и методы анализа рисков предприятия;
3.1.2	законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие менеджмент риска;
3.1.3	методы управления предприятием в целом или отдельными его подразделениями с учетом факторов риска.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	провести анализ и оценку рисков предприятия;
3.2.2	применить методы скоординированных действий по руководству и управлению предприятием в области риска.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	методиками анализа рисков и реагирования на риск;
3.3.2	навыками самостоятельного принятия управленческих решений в области риск-менеджмента на предприятии.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	180	180	180	180
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	216	216	216	216

4.2. Виды контроля

экзамен 3 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Риск, его виды и характеристики				
1.1	Лек	1.1. Риск и неопределенность. 1.2. Классификация рисков. 1.3. Риски в международной деятельности. 1.4. Структура риска. 1.5. Рискология и риск-менеджмент.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.2
1.2	Ср	ПР1. Понятие риска. Виды рисков	3	4	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
1.3	Ср	ПР2. Риск и неопределенность. Классификация рисков	3	4	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
1.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	3	16	УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
		Раздел 2. Тема 2. Риск-менеджмент на предприятии				
2.1	Лек	2.1. Понятие, принципы и этапы управления рисками. 2.2. Содержание риск-менеджмента. 2.3. Организация риск-менеджмента на предприятии. 2.4. Организация процесса менеджмента риска.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.2
2.2	Ср	ПР3. Количественные методы оценки степени риска	3	4	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
2.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	3	18	УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
		Раздел 3. Тема 3. Цели и ограничения системы менеджмента риска				
3.1	Лек	3.1. Цели системы управления рисками в случае реализации риска. 3.2. Требования к системе управления рисками. 3.3. Ограничения системы управления рисками.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.2
3.2	Пр	ПР4. Абсолютные показатели оценки риска: оценка риска последствий результатов деятельности предприятия	3	2	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
3.3	Пр	ПР5. Относительные показатели оценки риска: оценка риска последствий результатов деятельности предприятия	3	2	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
3.4	Ср	ПР6. Вероятностные показатели оценки риска	3	4	УК-1.3	Л1.1 Л3.3

3.5	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	3	20	УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
		Раздел 4. Тема 4. Оценка риска. Обработка риска				
4.1	Лек	4.1. Оценка риска (идентификация рисков; измерение (количественная оценка) рисков; методы измерения риска). 4.2. Обработка риска (критерии классификации методов обработки риска; этапы обработки риска).	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.2
4.2	Ср	ПР7. Модели оценки риска результатов планирования на основе расчета точки безубыточности	3	4	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
4.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	3	20	УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
		Раздел 5. Тема 5. Регулирование риска				
5.1	Лек	5.1. Методы регулирования риска в системе методов риск-менеджмента. 5.2. Уклонение от риска. 5.3. Уменьшение риска: предупреждение риска и уменьшение последствий. 5.4. Уменьшение риска: сегрегация риска. 5.5. Передача риска в целях регулирования.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.2
5.2	Ср	ПР8. Оценка риска на основе изучения корреляционной зависимости между параметрами	3	4	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
5.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	3	20	УК-1.3	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л3.2
		Раздел 6. Тема 6. Финансирование риска				
6.1	Лек	6.1. Понятие финансирования риска. 6.2. Виды удержания риска. 6.3. Понятие передачи риска. 6.4. Страхование.	3	1	УК-1.3	Л1.1 Л1.2
6.2	Ср	ПР9. Оценка риска аналитическими методами: анализ чувствительности, анализ сценариев, «дерево решений»	3	6	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
6.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	3	20	УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
		Раздел 7. Тема 7. Мониторинг и корректировка системы менеджмента риска				
7.1	Ср	7.1. Стандарты управления рисками. 7.2. Проверка соблюдения стандартов. 7.3. Система мониторинга и контроля.	3	4	УК-1.3	Л1.1 Л1.2
7.2	Пр	ПР10. Оценка риска в условиях неопределенности по различным критериям при выборе стратегии	3	2	УК-1.3	Л1.1 Л3.3
7.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	3	20	УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.2
7.4	Ср	Контрольная работа	3	12	УК-1.3	Л1.1 Л3.1
7.5	КРКК	Консультации по темам дисциплины	3	4	УК-1.3	
7.6	КРКК	Контроль	3	2	УК-1.3	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:		
6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.

6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Риск, его виды и характеристики

ПР1. Понятие риска. Виды рисков
1. Виды рисков.
2. Факторы, влияющие на рост степени риска.
3. Последовательность исследования риска.
4. Меры риска.

ПР2. Риск и неопределенность. Классификация рисков
1. Что такое неопределенность и почему она существует?
2. Какие основные элементы структуры риска? Что такое факторы риска?
3. Почему нужна система классификации рисков? Каковы основные подходы к классификации рисков?
4. Что такое экономический риск?
5. Зачем необходимо классифицировать риски?
6. Какие риски являются чистыми? Перечислите их. В каких ситуациях они появляются?
7. Какие риски являются спекулятивными? В чем заключаются существенные отличия спекулятивных рисков от чистых?
8. Какие формы неопределенности Вам известны? Приведите примеры.
9. Какую роль в предпринимательской деятельности играет неопределенность?
10. Что такое рискообразующие факторы?

Тема 2. Риск-менеджмент на предприятии

ПР3. Количественные методы оценки степени риска
1. Сущность стратегии и тактики риск-менеджмента.
2. Основные особенности риск-менеджмента.
3. Поясните сущность принципа управления рисками «Необходимо думать о последствиях риска».
4. Функции субъекта управления в риск-менеджменте.
5. Обоснуйте необходимость риск-менеджмента на современном предприятии.
6. Охарактеризуйте систему риск-менеджмента.
7. Приведите не менее трех определений риск-менеджмента.
8. Функции объекта управления в риск-менеджменте.
9. Основные правила риск-менеджмента.
10. Обоснуйте, почему в риск-менеджменте готовых рецептов нет и быть не может.

Тема 3. Цели и ограничения системы менеджмента риска

ПР4. Абсолютные показатели оценки риска: оценка риска последствий результатов деятельности предприятия
1. Виды рисков для принятия деловых решений
2. Риски структуры активов по степени их ликвидности
3. Риски потери платежеспособности
4. Риски потери финансовой устойчивости

ПР5. Относительные показатели оценки риска: оценка риска последствий результатов деятельности предприятия
1. Непосредственная оценка риска на основе относительных показателей (Коэффициент риска; Индекс рыночной эффективности бизнес-операции; Комплексный коэффициент риска).
2. Опосредованная оценка риска на основе относительных показателей (Оценка риска потери платежеспособности; Общий показатель платежеспособности (ликвидности); Коэффициент абсолютной ликвидности; Коэффициент «критической оценки»; Коэффициент текущей ликвидности; Коэффициент маневренности функционирующего капитала; Доля оборотных средств в активах).
3. Оценка риска потери финансовой устойчивости и независимости (Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент задолженности); Коэффициент обеспеченности собственными средствами финансирования; Коэффициент финансирования; Коэффициент финансовой устойчивости).

ПР6. Вероятностные показатели оценки риска
1. Кривая риска потерь.
2. Общий риск инвестиционного портфеля.
3. Систематический риск (рыночный риск).
4. Несистематический риск (специфический риск).

Тема 4. Оценка риска. Обработка риска

ПР7. Модели оценки риска результатов планирования на основе расчета точки безубыточности
1. Определение точки безубыточности
2. Виды рисков и модели их оценки
3. Зоны риска последствий результатов планирования
4. Модели оценки динамики зон риска результатов планирования на основе определения предельных издержек и цены продукции

Тема 5. Регулирование риска

ПР8. Оценка риска на основе изучения корреляционной зависимости между параметрами
1. Взаимосвязь причин и факторов возникновения риска.
2. Организация процесса идентификации рисков.
3. Картографирование рисков.
4. Карта рисков и рискокарта: в чем отличие?
5. Понятие рисковой экспозиции.
6. Направления целесообразного использования разных внутренних каналов информации для идентификации рисков.
7. Основные внешние каналы информации для идентификации рисков.
8. Понятие совокупного риска предприятия.
9. Понятие реестра рисков.
10. Показатели меры последствий экономического риска.

Тема 6. Финансирование риска

ПР9. Оценка риска аналитическими методами: анализ чувствительности, анализ сценариев, «дерево решений»
1. В чем состоит измерение (количественная оценка) рисков?
2. Понятие дискретных и непрерывных моделей риска. Привести примеры.
3. Дать общую характеристику показателей последствий экономического риска.
4. Что такое «сумма под риском»?
5. Подходы к оценке суммарного (совокупного) риска фирмы.
6. Численные характеристики последствий.
7. Простое сравнение рисков на основе математического ожидания и дисперсии или среднеквадратического отклонения.
8. Комбинированная дискретно-непрерывная модель риска.
9. Градации качественно-количественных значений вероятности и последствий.
10. Понятие оценки риска.

Тема 7. Мониторинг и корректировка системы менеджмента риска

ПР10. Оценка риска в условиях неопределенности по различным критериям при выборе стратегии
1. Сущность статистических методов количественной оценки рисков.
2. Условия применения вероятностно-статистических методов количественной оценки рисков.
3. Теоретико-вероятностные методы количественной оценки рисков: область применения.
4. Экспертные методы количественной оценки рисков.
5. Концепция приемлемого риска.
6. Матрица последствий и вероятностей рисков: процесс задания.
7. Карта рисков.
8. Охарактеризовать процесс обработки риска.
9. Общая характеристика методов обработки риска.
10. Этапы обработки риска.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1.Возможности достижения стратегических целей компании в условиях риска.
2.Стратегия и политика управления рисками компании.
3.Цикл управления рисками компании.
4.Составление карты рисков на основе составленного реестра рисков.
5.Взаимосвязь внутреннего контроля и управления рисками.
6.Формирование отчетности по управлению рисками.
7.Мониторинг эффективности управления рисками.

8.Мероприятия по управлению рисками.
9.Реагирование на риск.
10.Подходы к управлению рисками.
11.Контроль эффективности реагирования на риск.
12.Оценка рисков. Анализ «аппетита» на риск.
13.Методы расчета уровня толерантности к рискам.
14.Классификация рисков.
15.Качественная оценка рисков.
16.Инструменты оценки рисков.
17.Количественное измерение рисков.
18.Методы измерения рисков.
19.Анализ инвестиционной ситуации.
20.Принятие решений по инвестиционным проектам.
21.Методы оценки эффективности инвестиционных проектов.
22.Комплексный анализ инвестиционных проектов.
23.Оценка и анализ рисков инвестиционных проектов.
24.Расчет эффективности проекта по методу NPV.
25.Теоретические основы анализа инвестиционных проектов.
26.Финансовые аспекты анализа инвестиционных проектов.
27.Эволюция взглядов на категорию «риск».
28.Выбор инвестиционного портфеля в условиях неопределенности и риска.
29.Предпосылки и факторы, предшествующие наступлению рисковых ситуаций.
30.Сущность и содержание риск-менеджмента.
31.Анализ и оценка уровня риска.
32.Методы уклонения от риска и его компенсации.
33.Методы управления финансовым риском.
34.Концепция рисковой стоимости (Value at risk – VAR).
35.Организация управления риском на производственном предприятии.
36.Метод статистических испытаний (Monte-Carlo simulation).
37.Хеджирование рисков.
38.Статистические методы оценки риска.
39.Критерий ожидаемой полезности.
40.Этапы управления риском.
41.Аутсорсинг управления риском.
42.Методы финансирования рисков.
43.Пороговые значения риска.
44.Общая характеристика информации, необходимой для управления риском.
45.Идентификация и анализ рисков.
46.Меры по предотвращению неплатежеспособности и несостоятельности российских предприятий.
47.Реструктуризация предприятия: подходы и решения.
48.Правовое регулирование отношений в сфере несостоятельности (банкротства).
49.Анализ результатов развития предприятия в условиях быстро меняющейся внешней среды.
50.Методы антирискового регулирования экономики.
51.Причины, факторы и симптомы кризисного развития экономики.
52.Диагностика банкротства предприятий.
53.Зарубежная практика риск-менеджмента.
54.Основные стратегии вывода предприятия из кризиса.
55.Классификация антикризисных стратегий.
56.Выбор оптимального объема производства в условиях неопределенности спроса.
57.Стратегия и тактика риск-менеджмента.

7.3. Тематика письменных работ

Контрольная работа позволяет оценить качество усвоения обучающимся концептуального содержания учебного курса.
Тематика контрольной работы направлена на проверку знаний обучающегося по некоторым вопросам лекционного курса, а также на проверку уровня самостоятельного изучения им рекомендованных источников.
Задание на контрольную работу:
Компания занимается производством оборудования для … промышленности. Руководством компании было принято решение расширить ассортимент своей продукции, пополнив его техникой с новой технологией. Разработать карту рисков для этого проекта.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к экзамену: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практических работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.

По результатам экзамена обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Отлично» - обучающийся в полном объёме знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; безошибочно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Хорошо» - обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская некоторые неточности в ответе на вопрос; уверенно находит решения заданий, предусмотренных программой обучения; успешно выполнил предусмотренные программой обучения задания;
«Удовлетворительно» - обучающийся поверхностно знает материал основных разделов и тем учебной дисциплины, допускает неточности в ответе на вопрос; затрудняется с нахождением решения некоторых заданий, предусмотренных программой обучения; предусмотренные программой обучения задания выполнены с неточностями;
«Неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; не умеет находить решения большинства предусмотренных программой обучения заданий; не все задания, предусмотренные программой обучения, выполнены удовлетворительно.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л1.1	Панягина, А. Е., Свистунов, А. В. Управление рисками на предприятии: теория и практика [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 284 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/96561.html
Л2.1	Таскаева, Н. Н., Прохорова, Ю. С. Антикризисное управление и риск-менеджмент [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 47 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/101862.html
Л1.2	Чижик, В. П. Риск-менеджмент [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Омск: Омский государственный технический университет, 2022. - 95 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/131224.html
Л2.2	Голубева, С. С. Совершенствование системы риск-менеджмента промышленного предприятия [Электронный ресурс]:монография. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 100 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/135255.html
Л3.1	Виноградов А. Г. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ по дисциплине "Риск-менеджмент (продвинутый уровень)" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/25/m10341.pdf
Л3.2	Виноградов А. Г. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине "Риск-менеджмент (продвинутый уровень)" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/25/m10342.pdf
Л3.3	Виноградов А. Г. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине "Риск-менеджмент (продвинутый уровень)" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2024. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/25/m10343.pdf

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140. Мебель: столы, стулья, доска.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.ДЭ.03.01 Цифровой маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):

А.Г. Виноградов

В.А. Горовенко

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Формирование системного представления о современной концепции цифрового маркетинга, которую целесообразно использовать в хозяйственной деятельности предприятий для решения маркетинговых задач; формирование у обучающихся знаний и навыков в области использования инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности.
Задачи:	
1.1	Проанализировать роль цифрового маркетинга в решении маркетинговых задач предприятия и обеспечении конкурентоспособности предприятия в условиях развитых деловых коммуникаций в глобальной сети Интернет.
1.2	Охарактеризовать особенности маркетинговых технологий, построенных на использовании цифровых технологий и сети Интернет.
1.3	Рассмотреть словарь профессиональной лексики в области маркетингового управления на основе цифровых технологий.
1.4	Раскрыть особенности проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых информационных технологий и сети Интернет.
1.5	Описать реализацию маркетинговых задач на основе цифровых технологий и технологий Интернета.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Электронная коммерция
2.2.2	Информационные системы и технологии в маркетинге
2.2.3	Стратегический маркетинг
2.2.4	Управление проектами (продвинутый уровень)
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.3.2	Научно-исследовательская работа
2.3.3	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5 : Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей
ПК-5.5 : Применяет цифровые и интернет-технологии в организации маркетинговой деятельности предприятия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	современные направления развития комплекса маркетинга;
3.1.2	маркетинговые функции Интернет-сайтов;
3.1.3	подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в цифровой среде;
3.1.4	современные способы продвижения товаров и услуг.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять основные метрики цифрового маркетинга;
3.2.2	определять эффективность разрабатываемых проектов цифрового маркетинга.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками обобщения, систематизации и оценки маркетинговой информации;
3.3.2	навыками выбора оптимальных инструментов и каналов цифрового маркетинга;
3.3.3	навыками проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	12 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Лабораторные	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 4 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Введение в цифровой маркетинг				
1.1	Лек	1.1. Цифровой маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия. 1.2. Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге. 1.3. Потребители в цифровой среде.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4
1.2	Ср	ПР1. Эволюция цифрового маркетинга	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
1.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным занятиям	4	8	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
		Раздел 2. Тема 2. Инструменты цифрового маркетинга				
2.1	Ср	2.1. Основные инструменты цифрового маркетинга: базовые инструменты. 2.2. Основные инструменты цифрового маркетинга: «продвинутые» инструменты. 2.3. Тренды цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг в социальных сетях.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.2	Ср	ПР2. Базовые и «продвинутые» инструменты цифрового маркетинга	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
2.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным занятиям	4	8	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
		Раздел 3. Тема 3. Каналы цифрового маркетинга				
3.1	Ср	3.1. Основные каналы цифрового маркетинга. 3.2. Ландшафт цифрового рынка в России.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4
3.2	Ср	ПР3. Каналы цифрового маркетинга и их применение на практике	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
3.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным занятиям	4	10	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
		Раздел 4. Тема 4. Основные метрики цифрового маркетинга				
4.1	Ср	4.1. Инструменты бизнес-аналитики для анализа и визуализации данных. 4.2. Особенности инструментов аналитики для интернет-маркетологов.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2 Л2.3

4.2	Ср	ПР4. Метрики цифрового маркетинга	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
4.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным занятиям	4	10	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
		Раздел 5. Тема 5. Маркетинговые исследования в цифровом пространстве				
5.1	Ср	5.1. Концепция системы цифровой маркетинговой информации. 5.2. Изучение внешней среды цифрового маркетинга. 5.3. Качественные и количественные методы сбора информации в цифровом маркетинговом исследовании. 5.4. Обработка данных и анализ. 5.5. Цифровые маркетинговые исследования новых продуктов.	4	4	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2 Л2.3
5.2	Ср	ПР5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в цифровой среде	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
5.3	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным занятиям	4	10	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
		Раздел 6. Тема 6. Построение маркетинговой стратегии с использованием цифровых коммуникаций				
6.1	Ср	6.1. Процесс управления цифровым маркетингом. 6.2. Необходимость разработки диджитал-стратегии для компании. 6.3. Коммуникационные стратегии диджитал-маркетинга. 6.4. Сущность и виды SMM-стратегий. 6.5. Платные и бесплатные способы продвижения в социальных сетях. 6.6. Мобильный маркетинг. 6.7. Технологии онлайн-продаж.	4	4	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2 Л2.2 Л2.3 Л2.4
6.2	Лаб	ПР6. Разработка маркетинговой стратегии с использованием цифровых коммуникаций	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
6.3	Лаб	ПР7. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий	4	1	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
6.4	Лаб	ПР8. Разработка бюджета на продвижение	4	1	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
6.5	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к лабораторным занятиям	4	10	ПК-5.5	Л1.1 Л1.2
6.6	Ср	Контрольная работа	4	12	ПК-5.5	
6.7	КРКК	Консультации по темам дисциплины	4	6	ПК-5.5	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг

ПР1. Эволюция цифрового маркетинга

1. Отличия интернет-маркетинга и digital-маркетинга.
2. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
3. Что представляет собой комплекс маркетинга?
4. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
5. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
6. Перечислите характеристики, которые портрет потребителя может включать.
7. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках? 8. Что в широком смысле обозначает термин «целевая аудитория» и какие существуют подходы к ее определению?
9. В чем суть метода определения целевой аудитории 5W, предложенного Марком Шеррингтоном?
10. Опишите возможную последовательность шагов определения целевой аудитории.
11. Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии предприятия.
12. Перечислите основные тенденции изменения потребительского поведения в цифровой среде. 13. Как повлияли цифровые технологии на изменение потребительского поведения? 14. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
15. В чем отличие традиционного маркетинга от цифрового?
16. Возможно ли применение цифрового маркетинга без использования инструментов аналогового маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
17. В чем заключаются различия цифрового и интернет-маркетинга?
18. Перечислите преимущества и недостатки цифрового маркетинга?
19. Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка. 20. В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?

Тема 2. Инструменты цифрового маркетинга

ПР2. Базовые и «продвинутые» инструменты цифрового маркетинга
1. В чем отличие таргетированной рекламы от традиционной?
2. Что влияет на место страницы в выдаче поисковой машины?
3. Примером какого таргетинга являются файлы cookie?
4. Назовите основные отличия контекстной рекламы в Яндексе и Google.
5. Дайте определение термину «посадочная страница» (лэндинг пэйдж).
6. Чем отличается сайт компании от посадочной страницы?
7. Часто термин SMM используется, когда речь идет о продвижении в социальных сетях. Насколько это верно, по вашему мнению? Обоснуйте свой ответ. 8. Какие инструменты интернет-маркетинга вы знаете? В чем их преимущества и ограничения?
9. Провести приоритизацию инструментов цифрового маркетинга по критериям эффективности для выбранного электронного бизнеса?
10. Какие особенности использования инструментов цифрового маркетинга обусловлены отраслевой спецификой выбранного бизнеса?
11. Какие особенности использования инструментов цифрового маркетинга обусловлены моделью монетизации и бизнес-моделью выбранного бизнеса?
12. Что из себя представляет персонализация рассылок?
13. Направления оптимизации сайта.
14. Контекстная и баннерная реклама.
15. PR в Интернете. Особенности вирусной рекламы.
16. Планирование рекламной кампании в Интернете.
17. Технология контекстной рекламы.

Тема 3. Каналы цифрового маркетинга

ПР3. Каналы цифрового маркетинга и их применение на практике
1. Назовите основные каналы цифрового маркетинга.
2. Что влияет на выбор каналов цифрового маркетинга?
3. В чем отличие цифрового ТВ от аналогового?
4. Как маркетологи могут использовать экстранет?
5. В чем отличие группы в социальных медиа от публичной страницы?
6. Кто, как и для каких целей использует видеохостинги как канал маркетинговой коммуникации?
7. Какие перспективы развития есть у видеоблогинга?
8. Что такое сообщество?
9. Информацию какого характера не рекомендуется размещать в социальных сетях?
10. В чем особенность рекламы на цифровых поверхностях?

Тема 4. Основные метрики цифрового маркетинга

ПР4. Метрики цифрового маркетинга
1. В чем преимущества и недостатки сервиса Яндекс Метрика?
2. В чем преимущества и недостатки сервиса Google Analytics? 3. Метрики для оценки эффективности рекламной кампании. Приведите примеры.
4. Метрики для оценки лидогенерации. Приведите примеры.

5. Финансовые метрики. Приведите примеры.
6. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга. Приведите примеры.
7. Метрики для веб-аналитики. Приведите примеры.

Тема 5. Маркетинговые исследования в цифровом пространстве

ПР5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в цифровой среде
1. Сущность маркетинговых исследований в Интернете.
2. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в Интернете.
3. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернете.
4. Этапы проведения маркетинговых исследований онлайн.
5. Анализ портрета клиента.
6. Перечислите и объясните преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
7. Охарактеризуйте существующие на практике технологии проведения маркетинговых исследований в Интернете.
8. Дайте характеристику трех разновидностей выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернете.
9. Цифровизация в маркетинговых исследованиях.
10. Преимущества проведения исследования в онлайне.

Тема 6. Построение маркетинговой стратегии с использованием цифровых коммуникаций

ПР6. Разработка маркетинговой стратегии с использованием цифровых коммуникаций
1. Перечислите основные задачи SMM.
2. Какими навыками должен обладать SMM-специалист?
3. Перечислите основные инструменты SMM. 4. Что такое мобильный маркетинг?
5. Инструменты и технологии мобильного маркетинга.
6. Что из себя представляет воронка продаж?
7. Что такое digital-стратегия?
8. Задачи и инструменты цифровой стратегии маркетинга.
9. Что представляют собой автоворонки?
10. Что представляет собой лендинг?
11. Что представляют собой лид-формы?
12. Что представляют собой микролендинги? 13. Основные стратегии digital□маркетинга: performance.
14. Основные стратегии digital□маркетинга: brand.
15. Основные стратегии digital□маркетинга: brand□performance.
16. Основные стратегии digital□маркетинга: account□based.
19. Опишите суть ценовой стратегии Pay What you Want.
20. Как вы считаете, с какой целью компании принимают решение использовать стратегию PWYW?

ПР7. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.
1. Охарактеризуйте каналы и способы продвижения в цифровой среде.
2. Кому нужна и кому не нужна стратегия продвижения в digital?
3. Что должно быть в хорошей digital-стратегии?
4. Содержание брифа для разработки стратегии продвижения.
5. Ключевая задача брифирования.
6. Ключевая задача конкурентного анализа.
7. Точки контакта в цифровом пространстве.
8. Содержание медиаплана по рассматриваемому инструменту продвижения.
9. План работы и таймлайн проекта.
10. Особенности, которые важны при проработке стратегии для малого, среднего и крупного бизнеса.

ПР8. Разработка бюджета на продвижение
1. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга.
2. Пять шагов составления бюджета продвижения.
3. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
4. Как рассчитать бюджет рекламной кампании для Яндекс.Директ?
5. Как рассчитать бюджет рекламы для ТВ?
6. Назовите основные этапы при планировании рекламной кампании.
7. Какое влияние оказывает целевая аудитория на подбор медиаканалов/медианосителей?
8. Классификация рекламных средств.
9. Современные и традиционные носители рекламы.
10. Рейтинг медианосителей.
11. Инструменты маркетинговых коммуникаций для рекламной кампании B2B.
12. Особенности диджитализации в современном рекламном менеджменте.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга.
2. Технологии цифрового маркетинга.

3. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга.
4. Сравнительный обзор инструментов цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM).
5. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing).
6. Маркетинг в электронной коммерции.
7. Маркетинг социальных медиа (SMM).
8. Прямые рассылки.
9. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
10. Партнерский маркетинг, коллаборации.
11. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
12. Лидогенерерация как направление в Digital маркетинге.
13. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.
14. SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
15. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
16. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
17. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
18. Способы монетизации интернет-проектов.
19. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
20. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
21. Конкурс как инструмент лидогенерации.
22. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
23. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
24. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
25. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
26. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
27. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
28. Формы продаж в Интернете.
29. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
30. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
31. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
32. Конференции, семинары, тематические форумы.
33. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
34. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
35. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
36. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
37. Современные технологии в электронном бизнесе.
38. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

7.3. Тематика письменных работ

Контрольная работа позволяет оценить качество усвоения обучающимся концептуального содержания учебного курса.
Тематика контрольной работы направлена на проверку знаний обучающегося по некоторым вопросам лекционного курса, а также на проверку уровня самостоятельного изучения им рекомендованных источников.
Этапы контрольной работы по заранее согласованной тематике:
- разработка маркетинговой стратегии Проекта с использованием цифровых коммуникаций;
- разработка бюджета на продвижение Проекта.
Защита Проекта проводится персонально каждым обучающимся. Материал для защиты Проекта включает:
- краткую презентацию Проекта;
- отчет по Проекту;
- бюджет на диджитал-продвижение проекта;
- интернет-ссылку на страницу Яндекс Дзен или Телеграмм Канал Проекта.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
Л2.1	Курчеева, Г. И., Томилов, И. Н. Информационные технологии в цифровой экономике [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019. - 79 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/98789.html
Л2.2	Загеева, Л. А., Маркова, Е. С. Менеджмент в цифровой экономике [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. - 71 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/99162.html
Л1.1	Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А. Digital-маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. - 161 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/100169.html
Л2.3	Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 112 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/110192.html
Л1.2	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/125686.html
Л2.4	Кравченко, А. А., Полякова, Э. И., Надтока, Т. Б., Костюк, И. С., Виноградов, А. Г., Горовенко, В. А., Миненкова, Р. Г. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс]:монография. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 136 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133023.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

Б1.В.ДЭ.03.02 Интернет-маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):

А.Г. Виноградов

В.А. Горовенко

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Интернет-маркетинг»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Формирование компетенций по применению интернет-технологий в организации эффективного маркетинга предприятия.
Задачи:	
1.1	Проанализировать роль цифровых и интернет-технологий в решении маркетинговых задач предприятия и обеспечении его конкурентоспособности на основе контента, доставляемого через интернет.
1.2	Охарактеризовать особенности маркетинговых технологий, построенных на использовании цифровых и иных технологий и сети Интернет.
1.3	Раскрыть технологию реализации маркетинговых задач на основе применения интернет-инструментов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Электронная коммерция
2.2.2	Информационные системы и технологии в маркетинге
2.2.3	Рекламный менеджмент
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.3.2	Преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5 : Способен применять современные методы и средства проектного менеджмента, возможности информационных систем и компьютерных технологий для поддержки принятия маркетинговых решений и достижения маркетинговых целей
ПК-5.5 : Применяет цифровые и интернет-технологии в организации маркетинговой деятельности предприятия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	сущность маркетинга как функции управления предприятием и философии бизнеса, его цели в условиях современного информационного общества;
3.1.2	виды интернет-рынков;
3.1.3	сущность понятий «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг»;
3.1.4	разновидности каналов коммуникаций в интернет-маркетинге;
3.1.5	состав и сущность интернет-инструментов;
3.1.6	метрики для измерения эффективности продвижения товаров и услуг через интернет-каналы.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать стратегию продвижения контента, доставляемого через интернет;
3.2.2	выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через интернет-каналы;
3.2.3	использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;
3.2.4	осуществлять сбор статистических данных по каждому интернет-каналу;
3.2.5	планировать рекламные кампании в интернете;
3.2.6	оценивать и анализировать эффективность каждого интернет-канала по возможным метрикам.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками базового анализа внутренней и внешней среды предприятия;
3.3.2	методами анализа и оценки управленческих решений, в т.ч. возникающих при решении задач в интернет-пространстве;
3.3.3	навыками практического использования интернет-технологий при реализации функций маркетинга.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	12 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Лабораторные	4	4	4	4
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 4 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Интернет-технологии в маркетинге				
1.1	Ср	1.1. Появление и развитие глобальной сети Интернет. 1.2. Особенности интернет-маркетинга. 1.3. Портрет потребителя в интернет-пространстве.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л2.2 Л2.5 Л3.1 Л3.2
1.2	Ср	ЛР1. Интернет-технологии в маркетинге	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2
1.3	Ср	Изучение лекционного материал, подготовка к лабораторным занятиям	4	7	ПК-5.5	Л1.1 Л3.1 Л3.2
		Раздел 2. Тема 2. Интернет-рынки и маркетинговые исследования в интернет-среде				
2.1	Ср	2.1. Рынок услуг, оказываемых через Интернет. 2.2. Организация маркетинговых исследований в интернет среде. 2.3. Специфика кабинетных исследований в интернет среде. 2.4. Специфика полевых исследований в Интернете.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л2.2 Л2.5 Л3.1 Л3.2
2.2	Лаб	ЛР2. Маркетинговые исследования в интернет-среде	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2
2.3	Ср	Изучение лекционного материал, подготовка к лабораторным занятиям	4	11	ПК-5.5	Л1.1 Л3.1 Л3.2
		Раздел 3. Тема 3. Инструменты интернет-маркетинга				
3.1	Лек	3.1. Основные инструменты интернет-маркетинга. 3.2. Разработки новых продуктов в сфере высоких технологий. 3.3. Особенности ценообразования в Интернете. 3.4. Система распределения в интерактивной среде. Интернет-посредники. 3.5. Продвижение в интернет среде.	4	1	ПК-5.5	Л1.1 Л2.2 Л2.5 Л2.6 Л3.1 Л3.2
3.2	Лаб	ЛР3. Товарная политика и рынок услуг в интернет-среде	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2
3.3	Ср	ЛР4. Цена как инструмент интернет-маркетинга	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2
3.4	Ср	ЛР5. Сбытовая политика предприятия в интернет-среде	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2

3.5	Ср	Изучение лекционного материал, подготовка к лабораторным занятиям	4	11	ПК-5.5	Л1.1 Л3.1 Л3.2
		Раздел 4. Тема 4. Каналы коммуникации в интернет-маркетинге				
4.1	Лек	4.1. Коммуникационные особенности интернет-среды. 4.2. Пользователь интернет-ресурсов. 4.3. Методы и способы изучения интернет-аудитории. 4.4. Мировые и российские тенденции развития интернет-аудитории.	4	1	ПК-5.5	Л1.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л3.1 Л3.2
4.2	Ср	ЛР6. Интернет-аудитория	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2
4.3	Ср	Изучение лекционного материал, подготовка к лабораторным занятиям	4	11	ПК-5.5	Л1.1 Л3.1 Л3.2
		Раздел 5. Тема 5. Интернет-продвижение и интернет-реклама				
5.1	Ср	5.1. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения. 5.2. Корпоративный сайт как инструмент продвижения в интернет-маркетинге. 5.3. Реклама в интернете.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л2.2 Л2.5 Л3.1 Л3.2
5.2	Ср	ЛР7. Коммуникативная политика в интернет-среде	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2
5.3	Ср	Изучение лекционного материал, подготовка к лабораторным занятиям	4	11	ПК-5.5	Л1.1 Л3.1 Л3.2
		Раздел 6. Тема 6. Организационно-правовое обеспечение и управление интернет-маркетингом				
6.1	Ср	6.1. Состояния правовой базы маркетинга, осуществляемого в сети Интернет. 6.2. Авторское право и Интернет. 6.3. Отслеживание и оценка эффективности интернет-маркетинга.	4	2	ПК-5.5	Л1.1 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2
6.2	Ср	ЛР8. Управление интернет-маркетингом	4	2	ПК-5.5	Л2.1 Л3.1 Л3.2
6.3	Ср	Изучение лекционного материал, подготовка к лабораторным занятиям	4	9	ПК-5.5	Л1.1 Л3.1 Л3.2
6.4	Ср	Контрольная работа	4	12	ПК-5.5	Л3.1 Л3.2
6.5	КРКК	Консультации по темам дисциплины	4	6	ПК-5.5	Л3.1 Л3.2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Лабораторная работа	Вид учебного занятия, на котором студент под руководством преподавателя после предварительного изучения соответствующей методики лично проводит натурные или имитационные эксперименты или исследования с целью практического подтверждения отдельных теоретических положений учебной дисциплины, приобретает умения работать с лабораторным оборудованием и измерительными приборами.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Интернет-технологии в маркетинге

ЛР1. Интернет-технологии в маркетинге
1. Что такое Интернет? Для чего изначально создавался Интернет? Какой основной принцип работы был заложен в первую Сеть?
2. Принципы построения сети Интернет.
3. Как появление языка разметки гипертекста (HTML) сказалось на развитии мировой сети?
4. Какую роль сыграл первый интернет-браузер для дальнейшего развития Интернета?
5. Какие организации управляют развитием мировой паутины?
6. Как осуществляется связь между континентами?
7. Из каких элементов состоит общая логическая схема построения Интернета?
8. Как возможно использовать Интернет в системе маркетинга предприятия?
9. Какие существуют особенности интернет-маркетинга?

Тема 2. Интернет-рынки и маркетинговые исследования в интернет-среде

ЛР2. Маркетинговые исследования в интернет-среде
1. Какова роль информации в маркетинге?
2. Что такое маркетинговые исследования?
3. Какова последовательность проведения маркетинговых исследований?
4. Что можно рассматривать в качестве источников маркетинговой информации в Интернете?
5. Какие существуют методы сбора информации?
6. Почему маркетинговые исследования являются важным этапом процесса управления маркетингом?
7. Перечислите и охарактеризуйте методы сбора вторичной информации.
8. Перечислите и охарактеризуйте методы сбора первичной информации.

Тема 3. Инструменты интернет-маркетинга

ЛР3. Товарная политика и рынок услуг в интернет-среде
1. Что такое товар? Какие виды товаров существуют?
2. Какие виды товаров наиболее часто приобретаются через Интернет?
3. Какие требования предъявляются к товарам, реализуемым через интернет-сеть?
4. Какие дополнительные возможности дает Интернет при реализации товаров?
5. Какие услуги возможно оказывать через интернет?
6. Перечислите основные этапы разработки программного обеспечения. Сравните его с традиционным процессом разработки товаров.
7. Как быстро проходят этапы жизненного цикла для материальных и нематериальных товаров, реализуемых через Интернет?

ЛР4. Цена как инструмент интернет-маркетинга
1. Каковы функции цены в комплексе маркетинга?
2. Какие можно выделить особенности ценообразования в Интернете?
3. Опишите основные ценовые стратегии в Интернете. Какие плюсы и минусы существуют у каждой из них?
4. Как сильно уровень цен влияет на продажи компании, которая реализует товары и услуги через Интернет?
5. В чём заключается стратегия динамического ценообразования? Реально ли её осуществлять силами только персонала компании?
6. Что такое интернет-аукцион? Какие существуют виды интернет-аукционов?
7. Чем обусловлено разнообразие видов интернет-аукционов?
8. Розничная торговля в Интернете.

ЛР5. Сбытовая политика предприятия в интернет-среде
1. К каким двум тенденциям систем распределения привело современное развитие интернет-технологий?
2. Перечислите возможности, которые дает Интернет для производителей и посредников.
3. С какими проблемами может столкнуться компания при переходе от традиционной системы сбыта к реализации через Интернет?
4. Какова роль традиционных посредников для организации процесса товародвижения в торговле через Интернет?
5. Какие существуют преимущества для владельцев и клиентов интернет-магазинов?
6. Как правильно создать и открыть интернет-магазин?
7. Какие существуют интернет-посредники?

Тема 4. Каналы коммуникации в интернет-маркетинге

ЛР6. Интернет-аудитория
1. Каковы коммуникационные особенности интернет-среды? Как эти особенности влияют на коммуникацию?
2. Кто такой пользователь интернет-ресурсов? Каким требованиям он должен отвечать?
3. Какие принципы сегментирования возможно использовать при анализе пользователей интернет-среды?
4. Какие существуют мотивы интернет-пользователей?
5. Как возможно оценить аудиторию интернет-пользователей?

6. Что относят к основным тенденциям развития интернет-аудитории?
7. Классификация интернет-пользователей.
8. Особенности интернет-пользователей Российской Федерации.
9. Карта Интернета.
10. Интернет-зависимость.

Тема 5. Интернет-продвижение и интернет-реклама

ЛР7. Коммуникативная политика в интернет-среде
1. Web-сайт как основа продвижения.
2. Что понимается под коммуникациями?
3. Что относится к основным инструментам маркетинговых коммуникаций в Интернете?
4. С какими целевыми группами возможно построить коммуникации через Интернет?
5. Сколько выделяют целей интернет-коммуникаций?
6. Почему сайт организации является ключевым звеном, основой маркетинговых коммуникаций в Интернете?
7. Какие существуют виды сайтов?
8. Какие выделяют этапы при разработке сайта организации?
9. Что относится к особенностям интернет-рекламы?
10. Перечислите носители и формы интернет-рекламы.
11. Какие особенности относятся к связям с общественностью в Интернете?
12. Перечислите наиболее часто используемые инструменты PublicRelations в Интернете?
13. В чём заключается стимулирование сбыта в Интернете?
14. Что такое таргетинг и какие существуют настройки таргетинга?
15. В чём заключается деятельность баннерных систем?
16. Как размещается на практике контекстная реклама?
17. Что такое социальные сети, блогосфера? Их роль в построении коммуникации.
18. Какие виды социальных сетей существуют?
19. Как можно продвигать сайт, продукцию или фирму через социальные сети?

Тема 6. Организационно-правовое обеспечение и управление интернет-маркетингом

ЛР8. Управление интернет-маркетингом
1. Правовые нормы, регламентирующие маркетинговую деятельность в глобальной сети.
2. Критерии оценки эффективности интернет-маркетинга.
3. Оценка эффективности веб-представительства предприятия.
4. Эффективность контекстной рекламы.
5. ROI в интернет-маркетинге.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1.Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
2.Перечислите характеристики, которые портрет потребителя может включать.
3.Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
4.Перечислите основные тенденции изменения потребительского поведения в цифровой среде.
5.Как повлияли цифровые технологии на изменение потребительского поведения?
6.В чем отличие традиционного маркетинга от интернет-маркетинга?
7.В чем заключаются различия цифрового и интернет-маркетинга?
8.Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка.
9.В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
10.В чем отличие таргетированной рекламы от традиционной?
11.Что влияет на место страницы в выдаче поисковой машины?
12.Примером какого таргетинга являются файлы cookie?
13.Назовите основные отличия контекстной рекламы в Яндексе и Google.
14.Дайте определение термину «посадочная страница» (лэндинг пэйдж).
15.Чем отличается сайт компании от посадочной страницы?
16.Часто термин SMM используется, когда речь идет о продвижении в социальных сетях. Насколько это верно, по вашему мнению? Обоснуйте свой ответ.
17.Какие инструменты интернет-маркетинга вы знаете? В чем их преимущества и ограничения?
18.Проведите приоритизацию инструментов цифрового маркетинга по критериям эффективности для выбранного электронного бизнеса?
19.Что из себя представляет персонализация рассылок?
20.Направления оптимизации сайта.
21.Контекстная и баннерная реклама.
22.PR в Интернете. Особенности вирусной рекламы.
23.Планирование рекламной кампании в Интернете.
24.Технология контекстной рекламы.
25.SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
26.Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
27.Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.

28.Основные принципы и методы поддержки сайтов.
29.Способы монетизации интернет-проектов.
30.Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
31.Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
32.Конкурс как инструмент лидогенерации.
33.Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
34.Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
35.Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
36.Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
37.Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
38.Формы продаж в Интернете.
39.Основные виды рекламных носителей в Интернете.
40.Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
41.Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
42.Конференции, семинары, тематические форумы.
43.Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
44.Управление мнением сообществ в социальных сетях.
45.Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
46.Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
47.Современные технологии в электронном бизнесе.
48.Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

7.3. Тематика письменных работ

Контрольная работа позволяет оценить качество усвоения обучающимся концептуального содержания учебного курса.
Тематика контрольной работы направлена на проверку знаний обучающегося по некоторым вопросам лекционного курса, а также на проверку уровня самостоятельного изучения им рекомендованных источников.
Этапы контрольной работы по заранее согласованной тематике:
- разработка маркетинговой стратегии Проекта с использованием интернет-коммуникаций;
- разработка бюджета на продвижение Проекта.
Защита Проекта проводится персонально каждым обучающимся. Материал для защиты Проекта включает:
- краткую презентацию Проекта;
- отчет по Проекту;
- бюджет на интернет-продвижение проекта;
- интернет-ссылку на страницу Яндекс Дзен или Телеграмм Канал Проекта.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты лабораторных работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита лабораторных работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех лабораторных работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем лабораторным работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л1.1	Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/90586.html
Л2.1	Гаранина, М. П., Бабордина, О. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:лабораторный практикум. - Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. - 78 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/105023.html
Л2.2	Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 112 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/110192.html
Л2.3	Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. - 164 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/117727.html

Л2.4	Петренко, Ю. В., Неуструева, А. С. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. - 122 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/118408.html
Л2.5	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/125686.html
Л2.6	Кравченко, А. А., Полякова, Э. И., Надтока, Т. Б., Костюк, И. С., Виноградов, А. Г., Горовенко, В. А., Миненкова, Р. Г. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс]:монография. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 136 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/133023.html
Л3.1	Горовенко В. А. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине "Интернет-маркетинг" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2025. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/25/m10529.pdf
Л3.2	Горовенко В. А. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине "Интернет-маркетинг" [Электронный ресурс]:для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" всех форм обучения. - Донецк: ДонНТУ, 2025. - 1 файл – Режим доступа: http://ed.donntu.ru/books/25/m10532.pdf
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.603 - Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : 7 ПК с ПО: Windows, MS Office, Mathlab, MS Visual Studio, Far manager, Windows Commander, Notepad++, блокнот, Браузеры Internet Explorer, Google Chome, Mozilla, Gif animator, PhotoFilter, Winrar, PascalABC.NET, Pivot Animator;-принтер Xerox Phaser 3140;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

ФТД.01 Маркетинг в инновационной сфере

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):
А.Г. Виноградов

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Формирование знаний в области теории и практики маркетинга в инновационной сфере деятельности, видения современной концепции управления инновационной деятельностью и ознакомление с наиболее эффективными технологиями инновационного маркетинга.
Задачи:	
1.1	Рассмотреть составляющие маркетинга инноваций как современной концепции и системы создания и развития предприятия в рыночной среде.
1.2	Раскрыть содержание маркетинговых методов и инструментов в инновационной сфере деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к факультативным дисциплинам (модулям) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Стратегический маркетинг
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Управление маркетингом
2.3.2	Цифровой маркетинг
2.3.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-3 : Способен к организации проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований.
ПК-3.1 : Способен к организации инновационной деятельности и реализации инновационных проектов для достижения целей создания, производства и реализации новшеств на рынке

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	основные понятия маркетинга инноваций;
3.1.2	проблемы и стратегии маркетинга в инновационной сфере;
3.1.3	методы оценки эффективности и степени риска инновационных проектов;
3.1.4	особенности потребительского поведения в отношении новых товаров.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять аналитические инструменты маркетинга в инновационной сфере, такие как: ранжирование предпочтений потребителя, построение пирамиды сегментов рынка, выстраивание линий развития продукта, инновационное прогнозирование, методы генерации новых идей, цепочка маркетинговой коммуникации, анализ эффективности продукта;
3.2.2	определять показатели привлекательности рынка;
3.2.3	применять инструменты портфельного анализа;
3.2.4	оценивать конкурентов;
3.2.5	анализировать и сегментировать клиентов компании.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	маркетинговыми методами и инструментами в инновационной сфере деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 2 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Тема 1. Содержание и сущность маркетинга инноваций				
1.1	Ср	1.1. Возникновение маркетинга в процессе развития рыночных отношений. 1.2. Этапы развития концепции маркетинга. 1.3. Содержание и сущность маркетинга в инновационной сфере. Концепции маркетинга инноваций. 1.4. Содержание, цели и задачи маркетинговой деятельности. 1.5. Основные принципы маркетинга. Комплекс маркетинга и его элементы. Маркетинговая среда.	2	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2
1.2	Пр	ПР1. Формализация инноваций как объекта маркетинга	2	1	ПК-3.1	Л1.2
1.3	Ср	ПР2. Инновационная деятельность и инновационный маркетинг	2	2	ПК-3.1	Л1.2
1.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	18	ПК-3.1	Л1.2 Л2.1
		Раздел 2. Тема 2. Рынок инноваций и маркетинговые исследования в инновационной сфере				
2.1	Ср	2.1. Рынок инноваций и его особенности. 2.2. Типовые направления анализа рынка инноваций. 2.3. Виды маркетинга инноваций в зависимости от состояния спроса. 2.4. Комплексное исследование рынка инноваций.	2	2	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2
2.2	Ср	ПР3. Рынок инноваций и его особенности	2	2	ПК-3.1	Л1.2
2.3	Ср	ПР4. Сегментация рынка инновационного продукта	2	2	ПК-3.1	Л1.2
2.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	20	ПК-3.1	Л1.2 Л2.1
		Раздел 3. Тема 3. Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл инновации				

3.1	Лек	3.1. Характеристики и классификации товаров, услуг, инноваций. 3.2. Жизненный цикл товара. 3.3. Жизненный цикл услуги. 3.4. Жизненный цикл инновации. 3.5. Жизненный цикл принятия инновационных продуктов.	2	1	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2
3.2	Пр	ПР5. Жизненный цикл инновации	2	1	ПК-3.1	Л1.2
3.3	Ср	ПР6. Методы и критерии оценки инновационных проектов	2	2	ПК-3.1	Л1.2
3.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	16	ПК-3.1	Л1.2 Л2.1
		Раздел 4. Тема 4. Маркетинговая политика предприятия. Маркетинг-микс инноваций				
4.1	Лек	4.1. Сущность маркетинговой политики предприятия. 4.2. Содержание товарной политики предприятия. Понятие конкурентоспособности товаров. Планирование нового продукта. 4.3. Ценовая политика предприятия. 4.4. Товародвижение, сбытовая политика и политика распределения. 4.5. Политика продвижения. Основные направления маркетинговых коммуникаций в сфере инноваций. 4.6. Маркетинг-микс инноваций.	2	1	ПК-3.1	Л1.1 Л1.2
4.2	Ср	ПР7. Инновационная товарная политика и продвижение продукции в инновационной сфере	2	2	ПК-3.1	Л1.2
4.3	Ср	ПР8. Ценовые стратегии для нового продукта и системы распределения инновационной продукции	2	2	ПК-3.1	
4.4	Ср	Изучение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям	2	14	ПК-3.1	Л1.2 Л2.1
4.5	Ср	Контрольная работа	2	12	ПК-3.1	Л1.2
4.6	КРКК	Консультации по темам дисциплины	2	6	ПК-3.1	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга инноваций

ПР1. Формализация инноваций как объекта маркетинга
1. В чем принципиальное отличие определений новшество и инновация?
2. Какие примеры порядковым инновациям вы можете привести?
3. Какие функции маркетинга реализуются на первом этапе анализа рынка?
4. Какие функции маркетинга реализуются на втором этапе анализа рынка?
5. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга

инноваций?
6. Основные компоненты маркетинга инноваций.
7. Что является результатом маркетинга инноваций?
8. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности.
9. С точки зрения потребителя, при каких условиях товар (услугу, технологию) можно назвать инновацией? Приведите примеры.
10. Перечислите основные мотивы создания и продажи инноваций для предпринимателей.
11. Перечислите основные мотивы покупки инноваций.

ПР2. Инновационная деятельность и инновационный маркетинг
1. Дайте определение инновационной деятельности.
2. Назовите основные виды инновационной деятельности.
3. В чем состоят задачи инновационной деятельности?
4. Инновационный маркетинг как особый вид инновационной деятельности.
5. Кто такие новаторы, лидеры, активное большинство, скептики, консерваторы.
6. Что следует понимать под новым товаром.
7. Какие технологии управления существуют на различных стадиях ЖЦТ.
8. Выделите основные четыре метода репозиционирования.
9. Как можно придать новый функциональный имидж товару (приведите пример).
10. Изменение категории товара: сущность, признаки.

Тема 2. Рынок инноваций и маркетинговые исследования в инновационной сфере

ПР3. Рынок инноваций и его особенности
1. Что включает инновационная среда?
2. В чем состоит сущность фундаментальных и прикладных научных исследований?
3. Что относится к интеллектуальному продукту?
4. Кто является участником рынка новаций?
5. Что представляет собой рынок инноваций?
6. Какой эффект могут получить потребители инноваций?
7. Назовите основные формы обмена инноваций на коммерческой основе.
8. Специфика рынка инноваций.
9. Виды рынков инноваций.
10. Основные формы участия предприятия на рынке новшеств.
11. В чем сущность механизма рынка инноваций?
12. Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?
13. В чем сущность трансферта технологий?
14. Какие существуют направления государственной поддержки инновационной деятельности?

ПР4. Сегментация рынка инновационного продукта
1. Охарактеризовать схему управления маркетинговыми инновациями и прокомментировать ее составляющие.
2. Прокомментировать принципы сегментирования рынка инновационного продукта.
3. Каковы возможные стратегии по достижению конкурентного преимущества инновационного продукта?
4. Какие корпоративные маркетинговые стратегии характерны для инновационного предприятия.
5. Дать определение видов инновационного маркетинга.
6. Назовите этапы сегментирования рынка.
7. Назовите критерии сегментации рынка инновационной продукции.
8. В чем заключается процесс маркетинга нового продукта?
9. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей.
10. Макро- и микросегментация рынка новых товаров.
11. Маркетинговый анализ потребителей инноваций.
12. Восприятие новинки потребителем (клиентом).
13. Позиционирование инновационного продукта.

Тема 3. Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл инновации

ПР5. Жизненный цикл инновации
1. Какие маркетинговые стратегии принципиально возможно реализовать в инновационной сфере?
2. Перечислите основные направления расширения товарного ассортимента инновационной компании.
3. Коммерческие и некоммерческие услуги в инновационной сфере.
4. Привести схему жизненного цикла инновационного продукта.
5. Привести схему жизненного цикла инновационной операции (процедуры).
6. Особенности жизненного цикла принятия новых технологий.
7. Особенности ценообразования на хайтек-продукцию.
8. Особенности жизненного цикла новшества.
9. Что означает искусственное старение продукта и когда его выгодно применять?
10. На каком этапе ЖЦТ целесообразно вводить улучшенные аналоги товара? Проиллюстрируйте ответ на примерах.

11. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура.
12. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в инновационном маркетинге.

ПР6. Методы и критерии оценки инновационных проектов
1. Раскройте понятие «инновационный проект».
2. Раскройте понятие «инновационная программа».
3. Приведите отличия инновационного проекта от инновационной программы.
4. Раскройте понятие «инновационная цель», требования к ее формулировке.
5. Раскройте понятие «дерево-целей», правила его построения.
6. Понятие «инновационный климат». Как его можно оценить?
7. Понятие инновационного потенциала.
8. Сущность детального и диагностического подхода к оценке инновационного потенциала организации.
9. Понятие инновационной позиции. Как она определяется?
10. Какие критерии выделяют в процессе оценки инновационного проекта?

Тема 4. Маркетинговая политика предприятия. Маркетинг-микс инноваций

ПР7. Инновационная товарная политика и продвижение продукции в инновационной сфере
1. Поиск идей новых продуктов на рынках b2b и b2c.
2. Основные причины провала новых продуктов в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.
3. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
4. Что такое товарная политика и в чем ее сущность?
5. В чем особенности инновации как товара?
6. В чем заключается процесс становления нового продукта?
7. Что входит в понятие «новый товар» и каковы его критерии?
8. Расскажите о роли и значении маркетинговой службы в создании нового товара.
9. Что такое концепция жизненного цикла товара и какое значение она имеет для разработки продуктовой политики предприятия?
10. В чем особенности продвижения продукции в инновационной сфере?
11. Каковы особенности технологии как товара?
12. В чем состоит специфика маркетинга новых технологий?
13. Приведите типологию покупателей технологий.

ПР8. Ценовые стратегии для нового продукта и системы распределения инновационной продукции
1. Как определяется стоимость новшества?
2. Перечислите требования к ценам на инновации.
3. Назовите и охарактеризуйте факторы, воздействующие на цену новшества.
4. Что такое «цена покупателя новшества»?
5. Что такое «цена продавца новшества»?
6. Какие существуют разновидности контрактов по способу установления цены на инновации?
7. Какова типовая структура затрат на инновационные товары?
8. Перечислите и охарактеризуйте стратегии ценообразования, используемые для инноваций.
9. Организация системы личных продаж инноваций.
10. Виды каналов товародвижения и сбыта, основные системы распределения инновационной продукции.

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста.
2. Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций.
3. Технологические уклады.
4. Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии.
5. Институциональные условия развития маркетинговой деятельности.
6. Понятие инновационного процесса на предприятии.
7. Формы инновационного процесса.
8. Маркетинг в системе управления инновационным процессом.
9. Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка.
10. Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности.
11. Оценка конъюнктуры рынка.
12. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров.
13. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ.
14. Маркетинговый анализ потребителей инноваций.
15. Восприятие новинки потребителем (клиентом).
16. Позиционирование инновационного продукта.
17. Знания как элемент интеллектуального труда.
18. Технология как объект маркетинга.
19. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг.
20. Определение стоимости изобретения, патента, лицензии.

21. Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки.
22. Подходы к созданию нового товара.
23. Процесс создания нового товара.
24. Стратегия управления новым товаром.
25. Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию.
26. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Копромиссная.
27. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию.
28. Определение цены инновационного продукта.
29. Выбор методов ценообразования.
30. Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе.
31. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура.
32. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта.
33. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок.
34. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания».
35. Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании.
36. Реклама в сети интернет. Использование интернет-технологий для рекламы инновационного продукта.
37. Способы и инструменты стимулирования продаж.
38. Стимулирование потребителей инновационного продукта.
39. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта.
40. Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда.
41. Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта.
42. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта.
43. Определение концепции сбыта инновационного продукта.
44. Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта.
45. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности.
46. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети.
47. Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников.
48. Организация маркетинга в системе управления предприятием.
49. Маркетинговый контроль инновационной деятельности.
50. Потенциал предприятия: технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий.
51. Индикаторный метод оценки инновационного потенциала предприятия.
52. Стратегическое планирование маркетинга.
53. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации).
54. Оценка эффективности инновационных проектов.

7.3. Тематика письменных работ

Цель контрольной работы – закрепление теоретических знаний по дисциплине и приобретения практических навыков выполнения аналитических обоснований по тематике дисциплины. Тематика контрольной работы связана с самостоятельным выполнением аналитических обоснований и расчетно-аналитических заданий по ключевым вопросам дисциплины. Контрольная работа включает теоретическую и расчетно-аналитическую части.
В теоретической части должно быть представлено:
- краткое общее описание концепции маркетинга в инновационной сфере;
- словарь терминов (словарь терминов должен содержать определения любых 10 терминов из предлагаемого перечня).
В расчетно-аналитической части на примере разбора конкретных маркетинговых ситуаций необходимо выполнить расчетно-аналитические обоснования. Исходные данные дифференцированы по вариантам.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты практических работ, контрольных заданий и текущих опросов на лекциях.
Защита практических работ и контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех практических работ и контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем практических работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
8.1. Рекомендуемая литература	
Л1.1	Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. - 142 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/102923.html
Л1.2	Кощеева, Е. О., Шиколенко, Е. В., Федотова, М. А. Маркетинг в инновационной сфере [Электронный ресурс]:учебно-методическое пособие. - Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. - 148 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/115851.html
Л2.1	Плохих, Ю. В., Храпова, Е. В., Кулик, Н. А., Чижик, В. П., Харина, Л. И. Промышленные технологии и инновации [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 139 c. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/128988.html
8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
8.3.1	OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL
8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
8.4.1	ЭБС IPR SMART
8.4.2	ЭБС ДОННТУ
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
9.1	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 1AFFD5273B350FA72A3A0C31FDD5823B
Владелец: КАРАКОЗОВ АРТУР АРКАДЬЕВИЧ
Действителен: с 08.07.2024 до 01.10.2025

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

А. А. Каракозов

ФТД.02 Маркетинг территорий

рабочая программа дисциплины (модуля)

Кафедра: **Экономика и маркетинг**

Направление подготовки: **38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) / специализация: **Маркетинг**

Уровень высшего образования: **Магистратура**

Форма обучения: **заочная**

Общая трудоемкость: **3 з.е.**

Составитель(и):

Т. Б. Надтока

Донецк, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий»

разработана в соответствии с ФГОС ВО: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) / специализация «Маркетинг» для 2025 года приёма.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цель:	Целью дисциплины является изучение особенностей и овладение навыками применения маркетинговых инструментов для формирования позитивного имиджа территории, способствующего повышению ее конкурентоспособности и уровня социально-экономического развития .
Задачи:	
1.1	-рассмотреть основную терминологию и соответствующие понятия территориального маркетинга:
1.2	территориальный продукт, целевые группы потребителей, субъекты отношений и др.;
1.3	- изучить основы маркетингового подхода и государственного регулирования к планированию развития
1.4	территории;
1.5	- рассмотреть основные предметы и методы маркетинговых исследований в
1.6	региональном маркетинге, в т. ч. методы анализа стратегических направлений развития территории для
1.7	различных целевых групп потребителей;
1.8	- изучить основные элементы комплекса маркетинга территорий;
1.9	- иметь представление о современных концепциях территориального брендинга;
1.10	- получить навыки сбора и обработки информации для разработки маркетингово-ориентированной
1.11	стратегии развития территории;
1.12	- рассмотреть состояние и перспективы использования интернет-маркетинга, цифрового маркетинга в
1.13	привлечении инвестиций, трудовых ресурсов, туристов в регион.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
2.1	Дисциплина относится к факультативным дисциплинам (модулям) учебного плана.
2.2	**Связь с предшествующими дисциплинами (модулями):**
2.2.1	Курс "Маркетинг территорий" основывается на изучении дисциплин: стратегический маркетинг, управление
2.2.2	проектами (продвинутый курс), методология и методы научных исследований, современный стратегический
2.2.3	анализ, управление устойчивым развитием.
2.3	**Дисциплины (модули), практики и ГИА, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.3.1	Дисциплина "Маркетинг территорий" необходим при прохождении производственной практики и
2.3.2	государственной итоговой аттестации (выполнении и защите выпускной квалификационной работы).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-6 : Способен реализовывать принципы корпоративной социальной ответственности в маркетинговой деятельности предприятия
ПК-6.1 : Знает проблемы и процедуры обоснования профессиональных маркетинговых решений, касающиеся социальных и экологических интересов всех субъектов маркетинга

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- сущность понятий "товар", "потребитель", "субъект", "имидж" в маркетинге территорий;
3.1.2	- факторы планирования целей регионального маркетинга, в т. ч. государственную политику стратегического развития регионов;
3.1.3	- типовые направления организации территориального маркетинга;
3.1.4	- принципы, функции и методы управления территориальным маркетингом;
3.1.5	- особенности применения методов стратегического анализа среды территориального маркетинга;
3.1.6	- основные средства продвижения территориального продукта;
3.1.7	- методы оценки уровней конкурентоспособности и социально-экономического развития региона;
3.1.8	-специфику брендинга в маркетинге территорий;
3.1.9	- основные информационно-компьютерные технологии, используемые в организации и управлении

3.1.10	регионального маркетинга.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- определять и обосновывать цели территориального маркетинга;
3.2.2	- выполнять PEST и SWOT - анализы территории;
3.2.3	- обосновывать выбор направлений организации территориального маркетинга;
3.2.4	- выполнять макро и микро-сегментации целевых групп в территориальном маркетинге;
3.2.5	- определять содержание основного территориального продукта (тов) и выбирать способы и средства его продвижения;
3.2.6	- предлагать состав, атрибутику, формы реализации отдельных элементов имиджа территории;
3.2.7	- обосновывать основные символы бренда территории;
3.2.8	- оценивать эффективность проектов по территориальному маркетингу;
3.2.9	- использовать доступные информационно-компьютерные технологии для выполнениямаркетинговых процедур
3.3	**Владеть:**
3.3.1	владеть навыками разработки и применения типовых маркетинговых инструментов для формирования позитивного имиджа территории для инвесторов, трудовых ресурсов, туристов как находящихся внутри данного региона, так и за его пределами.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВИДЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

4.1 Распределение часов, отведенных на изучение дисциплины по видам занятий и семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	18 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
Контактная работа (консультации и контроль)	6	6	6	6
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	2	2	2	2
Итого	108	108	108	108

4.2. Виды контроля

зачёт 3 сем.

4.3. Наличие курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр	Часов	Индикаторы достижения компетенций	Литература
		Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга				
1.1	Лек	Цель, задачи, функции, субъекты, предпосылки появления науки - маркетинг территорий. Роль в решении актуальных задач развития регионов РФ в целом. Структура курса.	3	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
1.2	Ср	Изучение теоретического материала, овладение практическими навыками по теме	3	12	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
		Раздел 2. Стратегическое планирование территориального маркетинга				
2.1	Ср	Субъекты территориального маркетинга, их цели развития.Микро и макро среды маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий: общие и функциональные. Изучение теоретического материала и овладение практическими навыками по теме.	3	14	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1

		Раздел 3. . Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге				
3.1	Пр	. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге	3	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
3.2	Ср	Объекты и предметы исследований в маркетинге территорий: территориальный продукт. Трудовые ресурсы и инвесторы и др. Методы исследований и информационная база.Изучение теоретического материала и овладение практическими навыками по теме.	3	14	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
		Раздел 4. . Формирование территориального продукта				
4.1	Лек	Характеристики типовых элементов комплекса маркетинга в контексте рассматриваемой территории (страны,города и т.п.). Факторы формирования территориального продукта для его основных целевых потребителей	3	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
4.2	Ср	Изучение теоретического материала, овладение практическими навыками по теме	3	14	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
		Раздел 5. Коммуникации в маркетинге территорий				
5.1	Пр	Коммуникации в маркетинге территорий	3	1	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
5.2	Ср	Система и средства продвижения товаров в маркетинге территорий.Взаимосвязь понятий "имидж". "бренд" и репутация территории.. Формирование содержания и атрибутики имиджа и бренда территориального маркетинга.Изучение теоретического материала, овладение практическими навыками по теме.	3	14	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
		Раздел 6. Управление территориальным маркетингом				
6.1	Ср	Органы власти , коммерческие и некоммерческие организации, общества граждан - основные субъекты маркетинга территорий: их цели и методы управления и контроля в маркетинге территорий.Изучение теоретического материала, овладение практическими навыками по теме	3	14	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
		Раздел 7. Цифровизация - фактор повышения эффективности маркетинга территорий				
7.1	Ср	Использование сайтов, социальных сетей, маркет-плейсов и др. технологий для разработки, поддержания и продвижения территориального продукта	3	14	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1
7.2	КРКК	Консультации и контроль	3	6	ПК-6.1	Л1.1 Л2.1

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения применяются следующие образовательные технологии:

6.1	Лекция	Является основным видом учебных занятий, составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Цели лекционных занятий: дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины; стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.
6.2	Практическое занятие	Вид учебного занятия, на котором преподаватель организует детальное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.
6.3	Консультация	Является одной из форм руководства учебной работой обучающихся и оказания им помощи в самостоятельном изучении материала дисциплины, в ликвидации имеющихся пробелов в знаниях, задолженностей по текущим занятиям, в подготовке письменных работ (проектов). Консультация проводятся преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, научным руководителем и может носить как индивидуальный, так и групповой характер.
6.4	Самостоятельная работа обучающихся	Направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля успеваемости

Примеры вопросов.
Тема 1.Теоретические основы территориального
маркетинга (ТМ)
1. Назовите и поясните виды маркетинга территорий.
2. В чем специфика " рынка" территориального маркетинга?
3.Какова цель организации регионального маркетирга?
Тема 2. Стратегическое планирование территориального
маркетинга
1. Что подразумевается под определением "стратегическое" в планировании ТМ?
2. Назовите основные факторы, влияющие на выбор стратегий бизнеса территории? поясните на примере любой области РФ.
3.Поясните связь ТМ со Стратегией пространственного развития РФ.
Тема 3. Маркетинговые исследования в территориальном
маркетинге
1.Какие виды маркетинговых исследований (поисковые и т.п.) необходимо выполнить при определении основных территориальных продуктов?
2.Администрация города разрабатывает бренд города. Какие маркетинговые исследования по предмету и каким предпочтительно методом им необходимо провести?
3 Используется ли в маркетинговых исследованиях метод эксперимента? Если "да", приведите пример.
Тема 4.Формирование территориального продукта
1.Поясните специфику "place" комплекса маркетинга применительно к ТМ.
2. Сформулируйте примером территориальный продукт в области инфраструктуры территории.
3.Опишите составляющие (условно)территориального продукта - проживание на указанной территории.
Тема 5. . Коммуникации в маркетинге территорий
1.Назовите основные элементы комплекса продвижения территориального продукта.
2.Какими элементами атрибутики имиджа вы бы отразили ценность региона для проживания в нем молодежи?
3.Предложите символ для бренда территории г. Мариуполя.
Тема 6. Управление территориальным маркетингом
1. Назовите основных субъектов управления маркетингом территории для города, района в городе, места с объектом достопритичательности, например, Ласточкиного гнезда в Крыму.
2.Оценка конкурентоспособности региона зачем проводится в системе управления ТМ?
Тема 7. Цифровизация - фактор повышения эффективности маркетинга территорий
1.Предложите 2-3 способа автоматизации опроса жителей города по выбору его главных достопримечательностей в ТМ.
2.Каким программным продуктом можно воспользоваться в РФ для выполнения SWOT-анализа в ТМ?

7.2. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. История появления и развития науки территориальный (региональный) маркетинг.
2. Сущность маркетинга территории и его значение в социально-экономическом развитии административно-территориальных единиц.
3. Характеристика отдельной целевой группы в системе целевых групп территориального маркетинга (например, потенциальных туристов территории, будущих инвесторов…).
4. Теория человеческих потребностей и ее применение в региональном маркетинге.
5. Концепция социально-этического маркетинга: сущность и ее использование в территориальном маркетинге.
6. Анализ маркетинговой среды территории:
- макросреды территориального маркетинга;
- микросреды регионального маркетинга.
7. Территориальный продукт: понятие, разновидности.
8. Субъекты территориального маркетинга.
9. Макро- и микросегментациции потребителей территориального продукта.
10. Комплекс инструментов территориального маркетинга.
11. Характеристика территории как объекта инвестирования.
12. Цена территориального продукта.
13. Разработка деловых стратегий территорий.
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций в повышении деловой активности территорий.
15. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
16. Брендинг территорий.
17. Основные предметы и методы маркетинговых исследований в маркетинге территорий.
18. Реклама как важный элемент продвижения территориального продукта
19. Управление маркетингом территории: цели, функции, организационная структура.
20. Стратегическое планирование в территориальном маркетинге.
21. Содержание и атрибутика имиджа территорий.
22. Стратегия пространственного развития РФ.
23.Конкурентоспособность региона (территории) и место в ее повышении территориального маркетинга.

24. Использование элементов интернет-маркетинга в продвижении территориального продукта. Поясните с использованием примеров.

7.3. Тематика письменных работ

Письменные работы учебным планом по дисциплине не предусмотрены, но в составе самостоятельной работы присутствует индивидуальное задание, дифференцированное по вариантам и включающее в себя: 1 теоретический вопрос, излагаемый в форме реферата; 4 теоретико-практических задания в форме понятия (теста) с обоснованием актуальности или практики реализации; и 2 творческих задания в форме задачи или разбора производственной ситуации. Пример индивидуального задания приведен ниже.
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ВОПРОС - 2. Характеристика отдельной целевой группы в системе целевых групп территориального маркетинга (например, потенциальных туристов территории, будущих инвесторов…).
2.ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:
1) назовите основных субъектов территориального маркетинга и приведите 2 реальных примера для ДНР и предмет их маркетинговых отношений;
2) поясните, в чем заключается необходимость использования бенчмаркинга в территориальном маркетинге;
3) назовите состав комплекса маркетинга территорий и поясните один из них –цену территориального продукта применительно к целевой группе – туристам, желающим посетить данную территорию (например. город)..
4) поясните понятия «макросегментация и микросегментация» в территориальном маркетинге.
3. ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:
1) предложите 2 деловые стратегии для г. Донецка. Обоснуйте их, учитывая реальную сегодняшнюю ситуацию;
2) предложите (определите) возможный символ в бренде г. Донецка, подчеркивающий, что г. Донецк воспринимается его жителями как уникальная ценность, соответствующая запросам и потребностям его жителей.

7.4. Критерии оценивания

Текущий контроль знаний обучающегося осуществляется по результатам выполнения и защиты контрольных заданий и текущих опросов на занятиях.
Защита контрольных заданий проводится в виде собеседования. Выполнение всех контрольных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, является обязательным.
Необходимое условие для допуска к зачету: выполнение, предоставление и защита отчётов по всем работам, предусмотренным рабочей программой дисциплины; выполнение всех контрольных заданий.
По результатам зачета обучающемуся выставляются следующие оценки:
«Зачтено» - обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество их выполнения удовлетворительное;
«Не зачтено» - обучающийся не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки в ответах на вопросы; выполнены не все предусмотренные программой обучения задания, либо качество их выполнения неудовлетворительное.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

Л2.1	Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/81483.html
Л1.1	Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес [Электронный ресурс]:. - Санкт-Петербург: КАРО, 2021. - 144 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/109684.html

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

8.3.1	«OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0, Grub loader for ALT Linux -
8.3.2	лицензия GNU LGPL v3, Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object
8.3.3	Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL»,

8.4. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8.4.1	ЭБС ДОННТУ
8.4.2	ЭБС IPR SMART

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

9.1	Аудитория 2.138 - Читальный зал Научно-технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-

	образовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.
9.2	Аудитория 9.206 - Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : парты 3-х местные, стол аудиторный, стул аудиторный, доска аудиторная