

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор по УРиМС

Л.Н. Костина

26.08.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.01.01

"Маркетинговый тренинг"

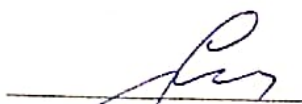
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

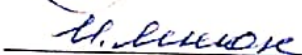
Квалификация	<i>магистр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2021

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


В.Е. Малищенко

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


И.М. Ягнюк

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговый тренинг" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

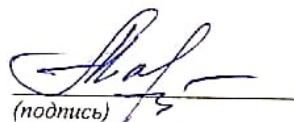
Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

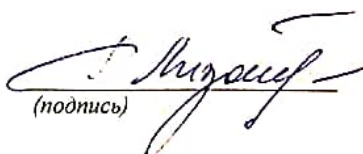
Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. №1

Председатель ПМК:

канд.экон.наук, доцент, доцент

Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель изучения дисциплины - приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности; изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкурентных позиций маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация; иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о новых явлениях в маркетинге: о средствах применения маркетинговых основ: пропаганде и т.д.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи изучения дисциплины: - усвоение основных понятий в области маркетинга; -изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия; -разработка и внедрение комплекса маркетинга; -приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций; -должны ориентироваться в маркетинговой терминологии; реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике; - анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования; разрабатывать программы маркетинга; - должны рационально использовать новые явления в маркетинге в дальнейшей практической деятельности.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.01
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Управление качеством	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление продажами	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9: Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Инструменты риск-менеджмента Методы управления бизнес-процессами
Уровень 2	Процесс управления знаниями в организации Методы и организационные возможности управления изменениями
Уровень 3	Методы управления проектами Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	Планировать деятельность маркетинговой службы организации Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов Проводить оценку результативности маркетинговых программ Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
Уровень 2	Планировать деятельность маркетинговой службы организации Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов Проводить оценку результативности маркетинговых программ Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
Уровень 3	Планировать деятельность маркетинговой службы организации Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов Проводить оценку результативности маркетинговых программ Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
Владеть:	
Уровень 1	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
Уровень 2	Согласование и реализация плана маркетинга организации Обеспечение развития маркетинговой службы организации

Уровень 3	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-6: Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Инструменты маркетингового ценообразования Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
Уровень 2	Инструменты маркетингового ценообразования Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
Уровень 3	Инструменты маркетингового ценообразования Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
Уметь:	
Уровень 1	Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
Уровень 2	Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)
Уровень 3	Проводить маркетинговые исследования по ценам Проводить аудит ценовой политики организации
Владеть:	
Уровень 1	Разработка ценовой политики в организации Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации
Уровень 2	Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации Разработка конкурентных ценовых стратегий
Уровень 3	Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации Совершенствование политики ценообразования в организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-5: Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента
Уровень 2	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
Уровень 3	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Уметь:	
Уровень 1	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
Уровень 2	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации
Уровень 3	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами

	Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
Владеть:	
Уровень 1	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
Уровень 2	Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
Уровень 3	Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

В результате освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
3.2	Уметь:
	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
3.3	Владеть:
	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных задания и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинговый тренинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговый тренинг" составляет 4 зачётные единицы, 144

часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Лек/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Сем зан/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Ср/	4	9	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Лек/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Сем зан/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Ср/	4	9	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Лек/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Сем зан/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Ср/	4	9	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга						

Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес- плана /Лек/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес- плана /Сем зан/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес- плана /Ср/	4	9	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Сем зан/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Ср/	4	9	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Лек/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Сем зан/	4	4	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Ср/	4	8	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Организация товародвижения						
Тема 3.1. Организация товародвижения /Лек/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

Тема 3.1. Организация товародвижения /Сем зан/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация товародвижения /Ср/	4	8	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Лек/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Сем зан/	4	2	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Ср/	4	8	ПК-5, ПК-6, ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины Методология и методы научных исследований используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины Методология и методы научных исследований используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Захарова, И. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий	М. : КНОРУС, 2011
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.3	Деева, Е. М. Курушин, Д.А	Маркетинговое консультирование : учебное пособие	Ульяновск : УлГТУ, 2017

2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, Марина Михайловна	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие	ДонАУиГС, 2017
3. Методические разработки			
Л3.1	В.Е.Малиненко	Маркетинговый тренинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной формы обучения (27 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	В.Е.Малиненко	Маркетинговый тренинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной формы обучения (49 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	О.Н.Баркалова, В.Н. Ардачев	Маркетинговый тренинг: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной формы обучения (268 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	http://marketing.web-3.ru/books/journal/?id_site=2222	
Э2	«Новости маркетинга» [Электронный ресурс]	http://marketingnews.ru/contact/	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: При изучении данной учебной дисциплины используются такие информационные технологии: электронные презентации, электронный курс лекций, видео-аудио-материалы, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, MOODLE. В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle. Программное обеспечение: Microsoft Excel Microsoft PowerPoint Microsoft Word			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 310 учебный			

корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (48), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

16. Анализ рыночной ситуации.

17. Производственный план.

18. Стратегический рыночный план.

19. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней.

20. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.

21. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия.

22. Концепция ценовой стратегии.

23. Ценообразование на разных типах рынков и на разных этапах жизненного цикла продукции.

24. Анализ рыночных цен.

25. Эластичность спроса.

26. Выбор метода ценообразования.

27. Цена равновесия.

28. Региональные цены.

29. Стратегия предоставления скидок и бонусов.

30. Анализ эффективности их использования.

31. Установление окончательной цены.

32. Методы организации товародвижения.

33. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.

34. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.

35. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.

36. Психология восприятия рекламы.

37. Уникальное торговое предложение.

38. Тематико-финансовый план по рекламе.

39. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.

40. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.

41. Мероприятия по стимулированию сбыта.

42. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.

43. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз.

44. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.

45. Как выбирать Исполнителя работ по маркетингу, рекламе и паблик рилейшнз.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов по дисциплине

1. Цена равновесия.
2. Региональные цены.
3. Стратегия предоставления скидок и бонусов.
4. Анализ эффективности их использования.
5. Установление окончательной цены.
6. Методы организации товародвижения.
7. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
8. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
9. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
10. Психология восприятия рекламы.
11. Уникальное торговое предложение.
12. Тематико-финансовый план по рекламе.
13. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
14. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.
15. Мероприятия по стимулированию сбыта.
16. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.
17. Разработка и проведение мероприятий по публич рилейшнз.
18. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговый тренинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговый тренинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе

конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 «Маркетинговый тренинг»

шифр дисциплины в учебном плане, наименование

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»

Разработчики: Малиненко В.Е., канд.экон.наук, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговый тренинг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-9, ПК-6, ПК-5), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Маркетинговый тренинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
доцент, канд.экон.наук, доцент

И.М. Ягнюк

МП

Дата 26.08.2021

