

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



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.04


"Маркетинговое планирование в конкурентной среде"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

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

Донецк
2021

Составители:
к.э.н., доцент



И.М. Ягнюк

Рецензенты:
к.э.н., доцент



Р. П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" 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.

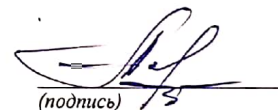
Срок действия программы: 2021-2023

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.



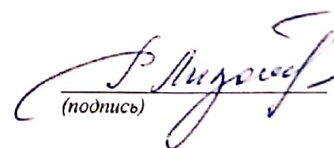
(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд.экон. наук, доцент, 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 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 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 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 Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у обучающихся основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучение категорий, методик и алгоритмов маркетингового планирования; приобретение навыков творческого поиска резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований; раскрытие сущности, роли и задачи маркетингового планирования; определение современных черт маркетингового плана; изучение стратегических моделей; раскрытие принципов и критериев эффективной маркетингового плана; формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования; определение маркетинговых конкурентных стратегий; изучение инструментария стратегического маркетингового анализа; рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта; раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Интернет-маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Формирование маркетинговой стратегии	
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
Уровень 2	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
Уровень 3	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 Согласование и реализация плана маркетинга организации
Уровень 2	Обеспечение развития маркетинговой службы организации Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
Уровень 3	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-4: Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	
Знать:	
Уровень 1	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

	Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
Уровень 2	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования
Уровень 3	Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
Уметь:	
Уровень 1	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
Уровень 2	Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
Уровень 3	Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
Владеть:	
Уровень 1	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
Уровень 2	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
Уровень 3	Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-3: Подготовка к проведению маркетингового исследования</i>	
Знать:	
Уровень 1	Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Уровень 2	Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа
Уровень 3	Методы использования прикладных офисных программ
Уметь:	
Уровень 1	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
Уровень 2	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
Уровень 3	Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
Владеть:	
Уровень 1	Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уровень 2	Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
Уровень 3	Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
В результате освоения дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде"	
3.1	Знать:

	Инструменты риск-менеджмента; методы управления бизнес-процессами; процесс управления знаниями в организации; методы и организационные возможности управления изменениями; методы управления проектами; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек
	Применение основ менеджмента; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа; методы использования прикладных офисных программ; 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; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового
--	--

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; планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; обработка полученных данных с помощью методов математической статистики; подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; формирование предложений по совершенствованию товарной политики; формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; выявление проблем и формулирование целей исследования; планирование проведения маркетингового исследования; определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования; поиск первичной и вторичной маркетинговой информации; анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; разработка технического задания для проведения маркетингового исследования; подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
--	---

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 заданий 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 успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" 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. Конкуренция и конкурентоспособность						
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Теоретические аспекты маркетингового планирования						
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Ср/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Организация маркетингового планирования						
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Ср/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Ср/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Сем зан/	1	4	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Ср/	1	5	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Консультации по курсовой работе /Конс/	1	3	ПК-3 ПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». 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 видеofilмов. 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,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Е. И. Кулик	Управление международной конкурентоспособностью предприятий: учебно-методическое пособие (256 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2017
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Йеннер, Томас	Маркетинговое планирование (276 с.)	Х. : Гуманитарный центр, 2010
Л1.4	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб. : Питер, 1999
Л1.5	Ягнюк, И. М.	Маркетинговое планирование в конкурентной среде:	Донецк : ГОУ ВПО

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (214 с.)	"ДОНАУИГС", 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
Л2.2	Фатхутдинов Раис Ахметович	Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент (888 с.)	М. : "Маркетинг", 2002
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.4	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.5	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие (257 с.)	ДонАУиГС, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И. М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде : конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (166 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	И. М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (43 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	И. М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (40 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.4	Ягнюк И. М.	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: методические рекомендации по выполнению курсовой работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (29 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	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: – Режим доступа	http://marketingnews.ru/contact/
Э3	Журнал «Консалтинг» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	http://consalting.ucoz.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

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

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 № 111 учебный корпус № 2. Адрес: г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

– комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), 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: №401 учебный корпус №2; №204 учебный корпус №3. Адрес: 3 учебный корпус, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 157 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»); 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (68, 42), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" 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.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных

учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену

1. Виды планов на предприятии. Место, роль, классификация планов маркетинга в системе планирования.
2. Технология планирования маркетинга.
3. Современные методы планирования.
4. Содержание, структура и комплекс маркетинга фирмы.
5. Процесс маркетинга и система управления маркетингом на предприятии.
6. Особенности принятия управленческих решений в маркетинге.
7. Место и роль планирования в системе интегрированной модели управления маркетингом.
8. Определение сущности планирования в маркетинге.
9. Необходимость планирования. Уровни планирования маркетинга.
10. Процесс планирования маркетинга.
11. Общая концепция планирования. Стратегический хозяйственный портфель.
12. Стратегическая хозяйственная зона.
13. Принципы маркетингового планирования.
14. Необходимость формирования маркетинговой программы.
15. Содержание маркетинговой программы.
16. Процесс планирования маркетинга (этапы).
17. Основные направления исследований в маркетинге.
18. Методы сбора данных, организация и проведение сбора данных, обработка материалов. Интерпретация результатов.
19. Тестирование концепции продукта, упаковки, названия товара и цены.
20. Проведение анализа рыночных возможностей предприятия на основе изучения сильных и слабых сторон его деятельности.
21. Критерии выбора производителем эффективных форм посредничества с целью активизации сбыта. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
22. Стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.
23. Способы оценки эффективности рекламы.
24. Организационный план выполнения маркетинговой программы
25. Стратегическое и оперативное планирование.
26. Выработка путей достижения целей на основе разработки программ маркетинга.
27. План маркетинга, порядок его разработки.
28. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия.
29. Составные элементы бюджета маркетинга и принципы его построения.
30. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
31. Расчет бюджета на основные маркетинговые мероприятия.
32. Источники финансирования маркетинговых программ.
33. Сущность, содержание и роль контроля в маркетинге. Виды контроля.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов/докладов по дисциплине

1. Концепция управления в системе маркетинга.
2. Использование SWOT –анализа деятельности предприятия для определения возможностей его развития.
3. Планирование в маркетинге.
4. Организация и проведение маркетинговых исследований.
5. Контроль маркетинговой деятельности.
6. Способы оценки эффективности рекламы.
7. Основные функции фирменного стиля.
8. Сущность брэндинга.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок.
10. Сегментация рынка, выбор признаков и критериев сегментации.
11. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара.
12. Сущность, содержание методов формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)
13. Позиционирование продукции на рынке.
14. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM – системы.
15. Жизненный цикл товара.

16. Использование мерчендайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли.
 17. Маркировка, дизайн и упаковка как факторы повышения конкурентоспособности продукции.
 18. Прямой маркетинг, особенности функционирования и тенденции развития.
 19. Упаковка как средство продвижения продукции на рынок.
 20. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
- Тематика курсовых работ по учебной дисциплине
1. Планирование товарной политики фирмы.
 2. Разработка рекламной кампании продвижения продукта на новые рынки.
 3. Планирование рекламной деятельности компании.
 4. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
 5. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы.
 6. Тактическое маркетинговое планирование на фирме.
 7. Бизнес-планирование выпуска нового вида продукции (услуги) для фирмы.
 8. Разработка программы выведения на рынок нового продукта.
 9. Разработка программы продвижения товаров на рынке.
 10. Планирование стратегии распределения товаров компании.
 11. Прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы.
 12. Разработка маркетинговой политики ценообразования на предприятии.
 13. Разработка стратегии рекламной кампании и прогноз ее эффективности.
 14. Стратегическое планирование работы службы маркетинга производственного предприятия.
 15. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
 16. Разработка маркетинговых решений по выпуску новых товаров и управлению ассортиментом производственного предприятия.
 17. Совершенствование управления предприятием на основе маркетингового планирования.
 18. Совершенствование планирования маркетинговой деятельности предприятия (на примере...).
 19. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг (на примере...).
 20. Разработка программы продвижения продукции на региональном рынке.
 21. Планирование мерчендайзинга в розничной торговой сети (на примере...).
 22. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке ... (на примере).
 23. Разработка маркетинговой программы стимулирования сбыта на производственном предприятии (на примере...).
 24. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование.
 25. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).
 26. Разработка ценовой стратегии фирмы (на примере конкретной компании).
 27. Планирование ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.
 28. Планирование ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
 29. Планирование качества продукции (на конкретном примере).
 30. Прогнозирование потребительских свойств продукции и разработка товарной стратегии.
 31. Разработка целевой программы качества продукции (услуг) на предприятии.
 32. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
 33. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
 34. Планирование сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
 35. Планирование организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
 36. Продвижение продукции потребительского (производственного) назначения.
 37. Коммуникационная политика в отношении производственных (потребительских) товаров.
 38. Разработка маркетингового плана фирмы по производству и реализации товара.
 39. Разработка проекта рекламной кампании фирмы.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" 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 "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" 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 студентам 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 студентам 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.04 «Маркетинговое планирование в конкурентной среде»

шифр дисциплины в учебном плане, наименование

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Разработчик: Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» 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-3, ПК-4, ПК-9), 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 «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Р.П. Лизогуб