

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 30.01.2025 04:50:02
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

25.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.02

"Маркетинговый менеджмент"

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль "Маркетинг"

Квалификация *академический бакалавр*

Форма обучения *заочная*

Общая трудоемкость *4 ЗЕТ*

Год начала подготовки по учебному плану *2021*

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинговый менеджмент" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

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

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

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"**

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"**

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"**

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

Целью изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи учебной дисциплины:

получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;

получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;

овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;

изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;

приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,

умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;

наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.07
------------------------	------------

1.3.1. Дисциплина "Маркетинговый менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговая товарная политика

Международный маркетинг

Операционный менеджмент

Основы управления качеством

Управление проектами

Брендинг

Маркетинг вторичных ресурсов

Маркетинг закупок

Маркетинг промышленных предприятий

Маркетинг услуг

Маркетинговые исследования

Public relations

Маркетинговое консультирование

Модели и методы оптимизации решений

Маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговый менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:

Контроллинг маркетинговых систем

Маркетинговое ценообразование

Рекламный менеджмент

Управление рынком сбыта

Маркетинг территорий

Маркетинговые коммуникации

Методы принятия управленческих решений

Региональный маркетинг

Стратегический маркетинг

Стратегический менеджмент

Управление ресурсами и затратами

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОК-11: способностью занимать активную гражданскую позицию на основе ценностей гражданского демократического общества

Знать:

Уровень 1	основные опасности, которые приводят к чрезвычайным ситуациям.
------------------	--

Уровень 2	основные опасности, которые приводят к чрезвычайным ситуациям.
Уровень 3	основные опасности, которые приводят к чрезвычайным ситуациям.
Уметь:	
Уровень 1	определять уровень риска, опасности ЧС.
Уровень 2	определять уровень риска, опасности ЧС.
Уровень 3	определять уровень риска, опасности ЧС.
Владеть:	
Уровень 1	навыками предоставления первой доврачебной помощи при чрезвычайных ситуациях, средствами предупреждения чрезвычайных ситуаций.
Уровень 2	навыками предоставления первой доврачебной помощи при чрезвычайных ситуациях, средствами предупреждения чрезвычайных ситуаций.
Уровень 3	навыками предоставления первой доврачебной помощи при чрезвычайных ситуациях, средствами предупреждения чрезвычайных ситуаций.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ДПК-5: способностью использовать методы моделирования х процессов на микро-, мезо- и макро-уровне</i>	
Знать:	
Уровень 1	Методы, способы и средства получения, процессов хранения, переработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
Уровень 2	Методы, способы и средства получения, процессов хранения, переработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
Уровень 3	Методы, способы и средства получения, процессов хранения, переработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
Уметь:	
Уровень 1	Собирать, анализировать, интерпретировать необходимую информацию и оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
Уровень 2	Собирать, анализировать, интерпретировать необходимую информацию и оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
Уровень 3	Собирать, анализировать, интерпретировать необходимую информацию и оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
Владеть:	
Уровень 1	Навыками применения количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, методами и программными средствами обработки деловой информации
Уровень 2	Навыками применения количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, методами и программными средствами обработки деловой информации
Уровень 3	Навыками применения количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, методами и программными средствами обработки деловой информации

В результате освоения дисциплины "Маркетинговый менеджмент" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	<input type="checkbox"/> содержание и особенности процесса управления маркетингом в предприятии;
	<input type="checkbox"/> сущность организации маркетинговой деятельности;
	<input type="checkbox"/> особенности программирования маркетинговой деятельности;
	<input type="checkbox"/> содержание маркетингового контроля;
3.2	Уметь:
	<input type="checkbox"/> разрабатывать программу маркетинговой деятельности предприятия;
	<input type="checkbox"/> осуществлять SWOT-анализ;

	<input type="checkbox"/> разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятия;
	<input type="checkbox"/> обосновывать выбор целевого рынка предприятия;
	<input type="checkbox"/> разрабатывать бюджет на маркетинг;
	<input type="checkbox"/> оценивать эффективность маркетинговой деятельности;
	<input type="checkbox"/> оценивать маркетинговые риски;
3.3 Владеть:	
	понятийным аппаратом в сфере управления маркетингом;
	<input type="checkbox"/> технологией управления маркетингом;
	<input type="checkbox"/> навыками проведения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятия;
	<input type="checkbox"/> технологией сегментирования для выбора целевого рынка, позиционирования и репозиционирования;
	<input type="checkbox"/> методами разработки и обоснования приоритетных стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления маркетингом;
	<input type="checkbox"/> методами разработки стратегических и тактических планов маркетинга, маркетинговых программ.
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/практических 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 локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговый менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговый менеджмент" 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 Маркетинг-менеджмент в условиях новой экономики						
Тема 1.1. Современные подходы к содержанию маркетинг-менеджмента /Лек/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Современные подходы к содержанию маркетинг-менеджмента /Сем зан/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

Тема 1.1. Современные подходы к содержанию маркетинг-менеджмента /Ср/	3	8	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности управления маркетингом в XXI веке /Лек/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности управления маркетингом в XXI веке /Сем зан/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Особенности управления маркетингом в XXI веке /Ср/	3	8	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Сущность маркетинг-менеджмента /Лек/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Сущность маркетинг-менеджмента /Сем зан/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Сущность маркетинг-менеджмента /Ср/	3	8	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Раздел 2 Маркетинговые исследования как основа принятия стратегических и тактических решений в маркетинг-менеджменте						
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система /Лек/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система /Сем зан/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговая информационная система /Ср/	3	8	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Методология маркетинговых исследований поведения потребителей в условиях глобальных рынков /Лек/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

Тема 2.2. Методология маркетинговых исследований поведения потребителей в условиях глобальных рынков /Сем зан/	3	4	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Методология маркетинговых исследований поведения потребителей в условиях глобальных рынков /Ср/	3	8	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3 Маркетинговое управление и управление функцией						
Тема 3.1. Стратегический маркетинг в системе маркетингового управления спросом /Лек/	3	6	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Стратегический маркетинг в системе маркетингового управления спросом /Сем зан/	3	6	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Стратегический маркетинг в системе маркетингового управления спросом /Ср/	3	7	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Управление маркетинговой функцией /Лек/	3	6	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Управление маркетинговой функцией /Сем зан/	3	6	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Управление маркетинговой функцией /Ср/	3	6	ДПК-5 ОК-11	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий. Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций. Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ГОУ ВПО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационнообразовательную среду академии.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДОНАУИГС, 2017
Л1.2	Котлер, Филип	Основы маркетинга (704 с.)	М. : Ростинтэр, 1996
Л1.3	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб : Питер, 1999
Л1.4	Котлер, Филип Ю.Н.Каптуревског о	Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс (496 с.)	С-Пб : Питер, 2002
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ассэль Г.	Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник (804 с.)	М. : ИНФРА-М, 1999
Л2.2	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб. : Питер, 1999
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Энциклопедия маркетинга	http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml	
Э2	Медиахолдинг Эксперт	http://www.expert.ru/	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: – компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации; – электронные презентации; – электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися; – дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle; – Google Meet, Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций; – электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС. Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
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 "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №208 учебный корпус № 2. –адрес:2 учебный корпус, 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: №208 учебный корпус №2.-адрес 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС») - 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.

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 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.

37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Firmenный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Оптовая торговля.
47. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура
48. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
49. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

5.2. Темы письменных работ

1. Креативные маркетинговые решения в розничной торговле
2. Стратегии позиционирования на примере конкретной организации
3. Построение личных продаж на примере конкретной организации
4. Рынок услуг публичных рилейшнз в России
5. Особенности формирования товарного ассортимента конкретной организации
6. Маркетинговое исследование реального положения организации на рынке
7. Исследования регионального рынка конкретного товара

курсовая работа не предусмотрена

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговый менеджмент" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговый менеджмент" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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 ФГБОУ ВО "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 литературы);
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.