

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 06.12.2024 02:20:07
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

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.О.09

"Маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Менеджмент внешнеэкономической деятельности"

Квалификация	<i>БАКАЛАВР</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2022</i>

Донецк
2022

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент



В.Ю. Лунина



Т.А. Попова

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинг" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Менеджмент внешнеэкономической деятельности", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

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



(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 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 " ____ " _____ 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)

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

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № ____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 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 в области маркетинга глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, а также выработка практических навыков в условиях рынка продуктов и услуг.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<p>-получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;</p> <p>-получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;</p> <p>-овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;</p> <p>-изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;</p> <p>-приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия.</p>	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.О.09
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Микроэкономика	
Социально-экономическая статистика	
Общий менеджмент	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Внешняя среда бизнеса	
Корпоративное управление	
Операционный менеджмент	
Методы принятия управленческих решений	
Стратегический маркетинг	
Стратегический менеджмент	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-2.1: Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.</i>	
Знать:	
Уровень 1	круг задач в рамках поставленной цели;
Уровень 2	методы управления проектами;
Уровень 3	методы и организационные возможности управления изменениями.
Уметь:	
Уровень 1	планировать деятельность маркетинговой службы организации;
Уровень 2	проводить оценку результативности маркетинговых программ;
Уровень 3	осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.
Владеть:	
Уровень 1	навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации;
Уровень 2	навыками реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации;
Уровень 3	навыками подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководством организации.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-3.1: Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий.</i>	
Знать:	
Уровень 1	факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения;
Уровень 2	механизм реализации реализации факторов, влияющих на разработку организационно-

	управленческих решений;
Уровень 3	социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений.
Уметь:	
Уровень 1	систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
Уровень 2	использовать методы прогнозирования сбыта продукции;
Уровень 3	проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга.
Владеть:	
Уровень 1	методами обработки полученных данных с помощью методов математической статистики;
Уровень 2	методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики;
Уровень 3	методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-3.2: Использует основные научные подходы к разработке и методике по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</i>	
Знать:	
Уровень 1	основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений;
Уровень 2	основные научные подходы к разработке методике по выработке организационно-управленческих решений;
Уровень 3	основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценки в условиях сложной динамической среды.
Уметь:	
Уровень 1	применять на практике основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений;
Уровень 2	проводить анализ системы правил при оценке организационно-управленческих решений;
Уровень 3	разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования основных научных подходов разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценки в условиях сложной динамической среды;
Уровень 2	методикой развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации;
Уровень 3	методикой обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-4.1: Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации для создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</i>	
Знать:	
Уровень 1	специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга;
Уровень 2	отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации;
Уровень 3	методику и специфику расчета показателей деятельности предприятия
Уметь:	
Уровень 1	применять на практике нормы законодательства, а также стандартов;
Уровень 2	идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга;
Уровень 3	формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации.
Владеть:	
Уровень 1	методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности;

Уровень 2	навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов;
Уровень 3	методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-4.2: Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.</i>	
Знать:	
Уровень 1	нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
Уровень 2	особенности проведения социологических исследований;
Уровень 3	принципы системного анализа.
Уметь:	
Уровень 1	применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации;
Уровень 2	подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований;
Уровень 3	анализировать текущую рыночную конъюнктуру.
Владеть:	
Уровень 1	навыками выявления проблем и формулирования целей исследования;
Уровень 2	навыками определения маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследования;
Уровень 3	методикой проведения анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.

В результате освоения дисциплины "Маркетинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	специфическую законодательную и нормативную базы маркетинга; отличия в принципах, методике, организации маркетинговой политики в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; методiku и специфику; особенности проведения социологических исследований; принципы системного анализа; факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения; механизм реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений; социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений; основные научные подходы к разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценки в условиях сложной динамической среды.
3.2	Уметь:
	применять на практике нормы законодательства, а также стандартов; идентифицировать и классифицировать объекты маркетинга; формировать базы данных по особенностям маркетинговой политики организации; составлять, анализировать и проверять отчётную документацию маркетинговой политики организации; применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации; подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования сбыта продукции; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов маркетинга; проводить анализ системы правил при оценке организационно-управленческих решений; разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия; планировать деятельность маркетинговой службы организации; проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.
3.3	Владеть:

методикой организации маркетинга в организациях разных сфер деятельности, для разных видов деятельности в рамках одной организации; навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов; методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации; навыками выявления проблем и формулирования целей исследования; навыками определения маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследования; методикой проведения анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг; методикой формирования предложения по совершенствованию товарной политики; методикой формирования предложения по совершенствованию ценовой политики; навыками использования основных научных подходов разработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценки в условиях сложной динамической среды; методикой обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации; методикой развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации; навыками подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководством 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/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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг" 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. 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Лек/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Сем зан/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Ср/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	

			УК-2.1			
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Лек/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Сем зан/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Ср/	4	6	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Лек/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Сем зан/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Ср/	4	6	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Раздел 2. 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Лек/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Сем зан/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Ср/	4	8	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Лек/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Сем зан/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

			ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л2.2Л3.1 Э1		
Тема 2.2. . Ценовая маркетинговая политика /Ср/	4	6	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Лек/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Сем зан/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Ср/	4	6	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Раздел 3. 3.Стратегическое управление и маркетинг						
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Лек/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Ср/	4	6	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Лек/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Ср/	4	7	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	

Тема 3.3. Стратегическое планирование /Лек/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Ср/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	4	2	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" 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

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

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
--	---------	----------	-------------------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Николайчук, В.Е.	Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.)	Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010
Л2.2	Захарова, И. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий (374 с.)	М. : КНОРУС, 2011

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	О. Н. Баркалова, С. А. Барышников	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л3.2	В.Ю. Лунина	Маркетинг: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Маркетинг" для студентов 2 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: "Маркетинг", "Логистика", "Менеджмент внешнеэкономической деятельности") очной/заочной форм обучения (42 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Учебное пособие «Маркетинг», Ким С.А.	https://reader.lanbook.com/book/229451#66
----	---------------------------------------	---

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

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 информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1. 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
8. Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
9. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 1. 2. Маркетинговая среда предприятия

1. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Микросреда фирмы.
4. Поставщики и маркетинговые посредники.
5. Типы клиентурных рынков.
6. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
7. Макросреда фирмы.
8. Демографические факторы.
9. Экономические факторы.
10. Политические факторы.
11. Природные факторы.
12. Научно-технические факторы.
13. Культурные факторы.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Теория потребностей Маслоу.
2. Принцип убывания предельной полезности.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
5. Признаки сегментации рынка.
6. Цели сегментации рынка.
7. Критерии сегментации рынка.
8. Выбор целевых сегментов рынка.
9. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
2. Классификация товаров по степени долговечности.

5.2. Темы письменных работ**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ****Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности****Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга**

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды.
2. Основные факторы макросреды компании.
3. Исследования маркетинговой среды.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга**Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика**

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Функции и этапы сбыта.
2. Характеристика процесса товародвижения.
3. Характеристика факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.
4. Основная цель политики распределения.
5. Основные каналы распределения (маркетинговые каналы).

Раздел 3. Организация и управление маркетингом**Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Процесс проведения маркетинговых исследований.
4. Понятие и виды опроса.
5. Наблюдение, эксперимент.
6. Панель: сущность, виды.
7. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
8. Методика проведения маркетинговых исследований.

Тема 3.3. Стратегическое планирование

1. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
2. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».

3. SWOT-анализ

4. «маркетинговая стратегическая матрица».

5. стратегическая модель БКГ.

6. В чем суть матрицы АДЛ.

7. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" 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 "Маркетинг" 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 (указания) для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским / практическим занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Освоение дисциплины «Маркетинг» предусматривает комплекс мероприятий, направленных на формирование у обучающихся базовых системных теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для их применения на практике.

Базовый материал по конкретным вопросам осваиваемой дисциплины дается в рамках занятий лекционного типа.

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся с целью применения и расширения знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы над литературными источниками с использованием современных информационных технологий, в частности, сети Интернет. Целью самостоятельной работы является повторение, закрепление и расширение пройденного на аудиторных занятиях материала.

Для правильного понимания изучаемых вопросов рекомендуется в полном объеме выполнять предложенные задания, строго следовать указаниям по подготовке к семинарским занятиям, последовательно проходить промежуточные и итоговые формы контроля.

Освоение дисциплины обучающимися целесообразно проводить в следующем порядке:

- 1) получение базовых знаний по конкретной теме дисциплины в рамках занятий лекционного типа;
- 2) работа с основной и дополнительной литературой по теме при подготовке к семинарским занятиям;
- 3) выполнение заданий самостоятельной работы по соответствующей теме до проведения семинарского занятия по ней;
- 4) закрепление полученных знаний в рамках проведения семинарского занятия;
- 5) получение дополнительных консультаций у преподавателя по соответствующей теме в дни и часы консультаций.

При подготовке к семинарским занятиям, контрольным и тестированию, следует в полной мере использовать академический курс литературы, рекомендованной преподавателем. Помимо учебной, научной литературы студентами должны активно использоваться хрестоматии – сборники текстов, иллюстрирующих содержание учебника, а также словари, справочники. Они дают более углубленное представление о проблемах, получивших систематическое изложение в учебниках. Умение работать с литературой - означает научиться осмысленно пользоваться источниками.

Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Студентам рекомендуется выполнить самостоятельно рефераты и доклады, предлагаемые при подготовке к семинарским занятиям.

На семинарских занятиях могут проводиться тестирования. Для подготовки к тестированию, студенту рекомендуется повторять весь пройденный по дисциплине материал перед каждым семинарским занятием.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.09 «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»
Разработчики: Лунина В.Ю., канд.экон.наук, доцент, доцент
Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров 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 (УК-2, ОПК-3, ОПК-4), 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 «Маркетинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
доцент, канд.экон.наук, доцент

МП
25.08.2022 г.



Т.А. Попова