

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:27:52
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 Маркетинг и управление брендом

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

Заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 Маркетинг и торговые отношения и ее содержание одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

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 усовершенствования 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.04
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методы исследования в менеджменте	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Стратегическое бизнес-планирование	
Преддипломная практика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.1: Разрабатывает стратегию продвижения, а также планирует маркетинговую деятельность организации/предприятия с учетом данной стратегии</i>	
Знать:	
Уровень 1	рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
Уровень 2	методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения;
Уровень 3	принципы системного анализа; методы использования прикладных офисных программ
Уметь:	
Уровень 1	планировать деятельность маркетинговой службы организации; планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;
Уровень 2	проводить оценку результативности маркетинговых программ;
Уровень 3	осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать текущую рыночную конъюнктуру
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; обеспечение развития маркетинговой службы организации;
Уровень 2	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;
Уровень 3	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
--	--

В результате освоения дисциплины "Маркетинговое планирование в конкурентной среде" обучающийся должен:

3.1 Знать:	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; принципы системного анализа; методы использования прикладных офисных программ
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; анализировать текущую рыночную конъюнктуру
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; 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

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 "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 5 зачётных единиц, 180 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/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Сем зан/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений /Ср/	2	14	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Лек/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Сем зан/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния /Ср/	2	16	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Лек/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Сем зан/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ /Ср/	2	14	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 2. Теоретические аспекты маркетингового планирования						
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Лек/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Сем зан/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования /Ср/	2	17	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Лек/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Сем зан/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования /Ср/	2	18	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Лек/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Сем зан/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга /Ср/	2	18	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 3. Организация маркетингового планирования						
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Лек/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Сем зан/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.1. Структура плана маркетинга /Ср/	2	18	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Лек/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Сем зан/	2	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 3.2. Организация планирования маркетинга /Ср/	2	18	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Лек/	2		ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Сем зан/	2	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий /Ср/	2	18	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
консультации по курсовым работам /Конс/	2	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	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) повыполнению 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 видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

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

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

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-	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		методическое пособие (256 с.)	
Л1.2	Ягнюк, И. М.	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: 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.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л1.3	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 (125 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Скоробогатых Ирина Ивановна, Солнцев Михаил Александрович, Мусатова Жанна Борисовна, Невоструев Петр Юрьевич	Маркетинговое управление разработкой продукта: Учебное пособие (176 с.)	Дашков и К, 2022
Л2.2	Котлер Филип	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие (211 с.)	Альпина Паблишер, 2021

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	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 (35 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
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 (30 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л3.3	И.М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: методические рекомендации по подготовке и защите 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 (35 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	https://cyberleninka.ru/	https://cyberleninka.ru/
----	---	---

Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
4.3. Перечень программного обеспечения		
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License).		
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - 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 Электронная библиотечная система "Лань" - https://e.lanbook.com/		
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины		
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.		

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
<p>Вопросы к экзамену</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 изучение 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.
34. Контроль результатов маркетинговой деятельности. Маркетинг – аудит.

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 брендинга.
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 ассортимента 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.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта. ФОССТИС.

5.3. Фонд оценочных средств/Комплект оценочных материалов

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

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 институте.

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 Донецкого филиала РАНХиГС, 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.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке и написанию индивидуального задания

Условием допуска к сдаче итоговой аттестации по учебной дисциплине является написание и защита обучающимися индивидуального задания по курсу. Выполнение индивидуального задания дает возможность обучающемуся научиться самостоятельно работать с различными информационными источниками, глубже изучать основные вопросы учебной дисциплины, на практическом примере овладевать элементами логистической системы предприятия и на основании этого делать самостоятельные теоретические и практические выводы.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену с оценкой обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.