

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лидия Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 02.04.2023 14:57:57  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea750706fba597fe97537eb18a6

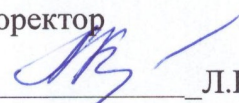
**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

Факультет  
Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга  
Маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор



Л.Н. Костина

«27» 04. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.01.01

"Маркетинговый тренинг"


Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация	<b>МАГИСТР</b>
Форма обучения	<b>Очная</b>
Общая трудоемкость	<b>3 ЗЕТ</b>
Год начала подготовки по учебному	<b>2023</b>

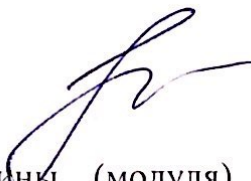
Донецк  
2023

Составитель:  
канд. экон. наук, доцент



Н.П. Боталова

Рецензент:  
канд. экон. наук, доцент



Н.В. Агаркова

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

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:  
канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.



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 канд. экон. наук, доцент Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(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 канд. экон. наук, доцент Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

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

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 канд. экон. наук, доцент Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд. экон. наук, доцент Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности; изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкурентных позиций маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация; иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о новых явлениях в маркетинге; о средствах применения маркетинговых основ; пропаганде и т.д.

### 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии; реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования; разрабатывать программы маркетинга;
- должны рационально использовать новые явления в маркетинге в дальнейшей практической деятельности.

### 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.ДВ.01

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

Интернет-маркетинг

*1.3.2. Дисциплина "Маркетинговый тренинг" выступает опорой для следующих элементов:*

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Управление брендом

Управление продажами

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПК-2.1: Обладает знаниями основ маркетинга, менеджмента и управления персоналом; анализирует и систематизирует информацию; обладает навыками распределения и делегирования полномочий*

Знать:

<b>Уровень 1</b>	1. Инструменты маркетингового ценообразования.
<b>Уровень 2</b>	2. Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций.
<b>Уровень 3</b>	3. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.

Уметь:

<b>Уровень 1</b>	1. Рассчитывать цены на товары (услуги) организации.
<b>Уровень 2</b>	2. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.
<b>Уровень 3</b>	3. Проводить аудит ценовой политики организации.

Владеть:

<b>Уровень 1</b>	1. Способностью анализировать и систематизировать информацию.
<b>Уровень 2</b>	2. Навыками распределения и делегирования полномочий.
<b>Уровень 3</b>	3. Знаниями основ маркетинга, менеджмента и управления персоналом.

**1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:**

*ПК-2.3: Анализирует работу сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта; корректирует деятельность сотрудников; разрабатывает и внедряет систему качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов; формирует у сотрудников четкое представление о роли их работы в деятельности организации*

Знать:

<b>Уровень 1</b>	1. Систему качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов.
<b>Уровень 2</b>	2. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.
<b>Уровень 3</b>	3. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.

Уметь:

<b>Уровень 1</b>	1. Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации.
<b>Уровень 2</b>	2. Анализировать работу сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта.
<b>Уровень 3</b>	3. Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.

Владеть:

<b>Уровень 1</b>	1. Способностью создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.
<b>Уровень 2</b>	2. Навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов).
<b>Уровень 3</b>	3. Способностью разрабатывать технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда.

*В результате освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" обучающийся должен:*

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

**1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/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 тренинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговый тренинг" составляет 3 зачётные единицы, 108 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
<b>Раздел 1. 1. Основы маркетинговой деятельности</b>						
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Лек/	1	2	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Сем зан/	1	2	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Ср/	1	6	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Планирование маркетинга /Конс/	1	2	ПК-2.1 ПК-2.3		0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Лек/	1	2	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Сем зан/	1	2	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.2.Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов. /Ср/	1	5	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Лек/	1	4	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Сем зан/	1	4	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Технологии портфельного анализа /Ср/	1	4	ПК-2.1 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 2. 2. Основные элементы комплекса маркетинга</b>						
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Лек/	1	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Сем зан/	1	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.1.Маркетинговое обоснование бизнес-плана /Ср/	1	6	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Лек/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Сем зан/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.2.Организация службы маркетинга на предприятии. /Ср/	1	4	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Лек/	1	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Сем зан/	1	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Ценовая стратегия. /Ср/	1	6	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

<b>Раздел 3.3. Организация товародвижения</b>						
Тема 3.1. Организация товародвижения /Лек/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация товародвижения /Сем зан/	1	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация товародвижения /Ср/	1	6	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Лек/	1	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Сем зан/	1	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз /Ср/	1	6	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговый тренинг" 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 видеофильмов. 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

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.2	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.3	Захарова, И. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий (374 с.)	М. : КНОРУС, 2011
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	Агаркова, Н. В., Чернов, С. А.	Маркетинговая товарная политика : учебное пособие (257 с.)	ДонАУиГС, 2017
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа	<a href="http://marketing.web-3.ru/books/journal/?id_site=2222">http://marketing.web-3.ru/books/journal/?id_site=2222</a>	
Э2	Маркетинговые новости	<a href="http://marketingnews.ru/contact/">http://marketingnews.ru/contact/</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: При изучении данной учебной дисциплины используются такие информационные технологии: электронные презентации, электронный курс лекций, видео-аудио-материалы, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, MOODLE. В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word			
<b>4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>			
Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <a href="http://unilib.dsum.internal/">http://unilib.dsum.internal/</a> Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <a href="http://www.lib-dpr.ru/">http://www.lib-dpr.ru/</a> Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <a href="http://www.ipr-ras.ru/libr.htm">http://www.ipr-ras.ru/libr.htm</a>			
<b>4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>			
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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.			

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>	
Вопросы к экзамену	
1.	Основные направления плана маркетинга.

2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Контроль исполнения плана маркетинга.
4. Смысл и цели изучения рынка.
5. Методы анализа рынка.
6. Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка.
7. Виды изучения рынка.
8. Основные стадии проведения исследования рынка.
9. Виды и структура рыночной информации.
10. Интернет и новые возможности службы маркетинга.
11. Portfolio-анализ в маркетинге.
12. Матричные методы.
13. Технология SWOT-анализа.
14. STEP-анализ.
15. Краткое изложение проекта.
16. Анализ рыночной ситуации.
17. Производственный план.
18. Стратегический рыночный план.
19. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней.
20. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.
21. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия.
22. Концепция ценовой стратегии.
23. Ценообразование на разных типах рынков и на разных этапах жизненного цикла продукции.
24. Анализ рыночных цен.
25. Эластичность спроса.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Цена равновесия.
28. Региональные цены.
29. Стратегия предоставления скидок и бонусов.
30. Анализ эффективности их использования.
31. Установление окончательной цены.
32. Методы организации товародвижения.
33. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
34. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
35. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
36. Психология восприятия рекламы.
37. Уникальное торговое предложение.
38. Тематико-финансовый план по рекламе.
39. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
40. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.
41. Мероприятия по стимулированию сбыта.
42. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.
43. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз.
44. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.
45. Как выбирать Исполнителя работ по маркетингу, рекламе и паблик рилейшнз.

## 5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов по дисциплине

1. Цена равновесия.
2. Региональные цены.
3. Стратегия предоставления скидок и бонусов.
4. Анализ эффективности их использования.
5. Установление окончательной цены.
6. Методы организации товародвижения.
7. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
8. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
9. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
10. Психология восприятия рекламы.
11. Уникальное торговое предложение.

12. Тематико-финансовый план по рекламе.
13. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
14. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.
15. Мероприятия по стимулированию сбыта.
16. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.
17. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз.
18. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.

### 5.3. Фонд оценочных средств

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

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговый тренинг" 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.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – экзамен.

## 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

К самостоятельной работе обучающихся по дисциплине «Маркетинговый тренинг» относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (обучающимся предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Общие рекомендации по самостоятельной работе:

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 обучающийся 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 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 контроля знаний по разделам дисциплины.

Обучающимся рекомендуется с самого начала освоения дисциплины 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 по дисциплине имеют определенную специфику. При освоении дисциплины обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам дисциплины.

К контролю знаний обучающийся готовится путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающихся 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 экзамену

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

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Донецкая академия управления и государственной службы»  
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга  
Кафедра маркетинга и логистики**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю) «Маркетинговый тренинг»

Направление подготовки	38.04.02. Менеджмент
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк  
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинговый тренинг» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент Н.П. Боталова

\_\_\_\_\_  
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании

кафедры

*маркетинга и логистики*

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№

9.1

\_\_\_\_\_  
дата

Заведующий кафедрой



Т.А. Попова

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине (модулю) «Маркетинговый тренинг»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)**

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)

Образовательная программа	магистратура
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Профиль	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Дисциплина (модуль) по выбору Б1.В.ДВ.01.01
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание)
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	<b>3</b>
Семестр	<b>1</b>
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>42</b>
Лекционные занятия	<b>20</b>
Семинарские занятия	<b>20</b>
<b>Консультация</b>	<b>2</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>39</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен

## 1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-2 Способность управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	ПК-2.1 Обладает знаниями основ маркетинга, менеджмента и управления персоналом; анализирует и систематизирует информацию; обладает навыками распределения и делегирования полномочий	<b>Знать:</b>	
		1. Инструменты маркетингового ценообразования.	ПК-2.1 З 1
		2. Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций.	ПК-2.1 З 2
		3. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	ПК-2.1 З 3
		<b>Уметь:</b>	
		1. Рассчитывать цены на товары (услуги) организации.	ПК-2.1 У 1
		2. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	ПК-2.1 У 2
		3. Проводить аудит ценовой политики организации.	ПК-2.1 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		1. Способностью анализировать и систематизировать информацию.	ПК-2.1 В 1
		2. Навыками распределения и делегирования полномочий.	ПК-2.1 В 2
3. Знаниями основ маркетинга, менеджмента и управления персоналом.	ПК-2.1 В 3		
ПК-2 Способность управлять	ПК-2.3 Анализирует работу сотрудников по реализации	<b>Знать:</b>	
		1. Систему качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов.	ПК-2.3 З 1
		2. Методы изучения внутреннего и	ПК-2.3



персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	стратегии продвижения проекта; корректирует деятельность сотрудников; разрабатывает и внедряет систему качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов; формирует у сотрудников четкое представление о роли их работы в деятельности организации	внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	3 2
		3. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.	ПК-2.3 3 3
		<b>Уметь:</b>	
		1. Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации.	ПК-2.3 У 1
		2. Анализировать работу сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта.	ПК-2.3 У 2
		3. Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК-2.3 У 3
		<b>Владеть:</b>	
		1. Способностью создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.	ПК-2.3 В 1
		2. Навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов).	ПК-2.3 В 2
3. Способностью разрабатывать технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда.	ПК-2.3 В 3		

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности</b>				
1	Тема 1.1 Планирование маркетинга	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование

2	Тема 1.2. Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов.	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование, доклад
3	Тема 1.3. Технологии портфельного анализа	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование, доклад, контроль знаний по разделу 1
<b>Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга</b>				
4	Тема 2.1. Маркетинговое обоснование бизнес-плана	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование, доклад
5	Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии.	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование, доклад
6	Тема 2.3. Ценовая стратегия.	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу 2, индивидуальное задание
<b>Раздел 3. Организация товародвижения</b>				
7	Тема 3.1. Организация товародвижения	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование, доклад
8	Тема 3.2. Реклама и публик рилейшнз	1	ПК-2.1, ПК-2.3	устный опрос, тестирование, доклад, контроль знаний по разделу 3, индивидуальное задание

**РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)  
«Маркетинговый тренинг»**

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у

обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Распределение баллов по дисциплине «Маркетинговый тренинг» по видам учебной деятельности и формам обучения представлено в приведенной ниже таблице.

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания								
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ	Н
		УО	ТЗ	Д,С					
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	10	6	6	10
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5				
Р.1.Т.1.3	1	1	1	-	3				
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	10	6	6	10
Р.2.Т.2.2	1	1	1	2	5				
Р.2.Т.2.3	1	1	1	-	3				
Р.3.Т.3.1	1	1	1	2	5	10	6	6	10
Р.3.Т.3.2	1	1	1	-	3				
<b>Итого: 1006</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

Д,С – доклад, сообщение;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

Н – научная составляющая

## 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы вначале

каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Оценивание результатов устных ответов обучающихся очной формы обучения.

0,9-1 балл (отлично) - ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

0,75-0,89 баллов (хорошо) - ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

0,6-0,74 баллов (удовлетворительно) - ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

0-0,59 баллов (неудовлетворительно) – ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
<b>РАЗДЕЛ 1. Основы маркетинговой деятельности</b>	
Тема 1.1 Планирование маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления плана маркетинга.</li> <li>2. Этапы разработки плана маркетинга.</li> <li>3. Контроль исполнения плана маркетинга.</li> </ol>
Тема 1.2. Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Смысл и цели изучения рынка.</li> <li>2. Методы анализа рынка.</li> <li>3. Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка.</li> <li>4. Виды изучения рынка.</li> <li>5. Основные стадии проведения исследования рынка.</li> <li>6. Виды и структура рыночной информации.</li> </ol>

<p>Тема 1.3 Технологии портфельного анализа</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и этапы проведения портфельного анализа.</li> <li>2. Матрица Бостонской консультационной группы.</li> <li>3. Модифицированная матрица БКГ. Матричная техника анализа.</li> <li>4. Матрица Ансоффа и трехмерная схема Абеля.</li> <li>5. Деловой комплексный анализ.</li> <li>6. Сравнительная характеристика методов проведения портфельного анализа.</li> </ol>
<p><b>РАЗДЕЛ 2. Основные элементы комплекса маркетинга</b></p>	
<p>Тема 2.1. Маркетинговое обоснование бизнес- плана</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1.Бизнес-план как форма стратегического планирования.</li> <li>2. 2.Риски в деятельности организации.</li> </ol>
<p>Тема 2.2. Организация службы маркетинга на предприятии.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет и новые возможности службы маркетинга.</li> <li>2. Portfolio-анализ в маркетинге.</li> <li>3. Технология SWOT-анализа.</li> <li>4. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней.</li> <li>5. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.</li> <li>6. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия.</li> </ol>
<p>Тема 2.3. Ценовая стратегия.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепция ценовой стратегии.</li> <li>2. Ценообразование на разных типах рынков и на разных этапах жизненного цикла продукции.</li> <li>3. Анализ рыночных цен.</li> <li>4. Эластичность спроса.</li> <li>5. Выбор метода ценообразования.</li> <li>6. Цена равновесия.</li> <li>7. Региональные цены.</li> <li>8. Стратегия предоставления скидок и бонусов.</li> <li>9. Анализ эффективности их использования.</li> <li>10. Установление окончательной цены.</li> </ol>
<p><b>РАЗДЕЛ 3. Организация товародвижения</b></p>	
<p>Тема 3.1. Организация товародвижения</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы организации товародвижения.</li> <li>2. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.</li> <li>3. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.</li> </ol>

Тема 3.2. Реклама и паблик рилейшнз	1. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет. 2. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз. 3. Внутрифирменная и горизонтальная реклама. 4. Как выбирать Исполнителя работ по маркетингу, рекламе и паблик рилейшнз. 5.
--	---

## 2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

По каждой теме дисциплины (модуля) может проводиться тестирование.

Критерии оценивания результатов тестирования обучающихся очной формы обучения. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение одного теста, где необходимо выбрать один верный ответ – 0,1 балл. Всего 10 тестов, максимальное количество – 1 балл.

Оценка соответствует следующей шкале:

Баллы	% правильных ответов	Оценка (государственная)
0,8-1	75-100	Отлично
0,5-0,7	51-75	Хорошо
0,3-0,4	25-50	Удовлетворительно
0-0,2	менее 25	Неудовлетворительно

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

## ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

### Тема 2.1. Маркетинговое обоснование бизнес-плана

#### Тестовые задания

Выберите один верный (или неверный) ответ

*1. Что такое бизнес-план?*

а) необходимый документ для получения денежных средств или получения льгот

б) рабочий инструмент, позволяющий исследовать и оценить любое конкретное направление и перспективы деятельности

в) предприятия или фирмы на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях

г) развернутое обоснование проекта, дающее возможность всесторонне оценить эффективность принятых решений, планируемых

мероприятий, ответить на вопрос, стоит ли вкладывать деньги в данный проект

2. *Какие цели следует отнести к процедурам бизнес-планирования?*

- а) разработка стратегии развития бизнеса
- б) определение тенденции развития бизнеса
- в) диверсификация продуктов работ и услуг
- г) все вышеперечисленное

3. *Конъюнктура рынка характеризуется наличием колеблющегося спроса, задачей маркетинга в этом случае является:*

- а) оживить потребность;
- б) найти потребность и создать товар ее удовлетворяющий;
- в) синхронизировать спрос;
- г) поддерживать удовлетворение.

4. *Одна из концепций развития маркетинга называется «концепция социально-этичного маркетинга», в чем ее сущность:*

- а) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании производства;
- б) фирма определяет потребности рынка и приспособливает к ним производство и сбыт;
- в) фирма сосредотачивает усилия на совершенствовании товара;
- г) фирма при достижении целей учитывает потребности потребителей, интересы фирмы и интересы общества.

5. *Укажите, что из ниже перечисленных факторов окружающей среды маркетинга может контролироваться фирмой:*

- а) экономика;
- б) выбор целевого рынка;
- в) научно-технический прогресс;
- г) средства массовой информации.

6. *Какова отличительная черта бизнес-плана?*

- а) краткосрочность плана
- б) сводный характер бизнес-плана (связь сфер: от производственно-технической до маркетинго-сбытовой, их взаимное влияние и влияние на результирующие показатели)
- в) долгосрочность планирования, ориентация на стратегическое развитие и стратегию
- г) ориентир на получение прибыльного бизнеса и снижение издержек

7. *Выберите функцию, которая не относится к основным функциям бизнес-плана:*

- а) разработка модели бизнеса, отработка стратегии
- б) средство мониторинга: контроль настоящего и сравнение результатов с ожидаемыми,
- в) функция контроля качества выпускаемой предприятием продукции,
- г) инструмент для доступа к финансовым ресурсам, привлечение кредиторов и инвесторов.

8. Что из ниже перечисленного должно быть описано в разделе «Характеристика сферы деятельности предприятия» бизнес-плана?

- а) экономическое окружение
- б) юридическое окружение
- в) экономическое и юридическое окружение
- г) маркетинговое исследование рынка

9. Что из перечисленного ниже не должно содержаться в разделе «Маркетинг» бизнес-плана?

- а) описание целевого рынка потребителей
- б) описание конкурентов
- в) ценовая политика
- г) кадровый состав предприятия или фирмы

10. Укажите очередность решения задач при бизнес-планировании.

- а) сбор и подготовка статистической, аналитической и прогнозной информации
- б) анализ чувствительности проекта к изменениям внутренних и внешних факторов
- в) разработка целей, стратегии и тактики реализации проекта
- г) определение необходимых ресурсов для реализации целей
- д) оценка эффективности инвестиционных затрат

### 2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов за написание доклада -2.

Максимальное количество баллов	Критерии
2	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
1	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной



	темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
--	---

*Максимальное количество баллов за написание реферата – 6.*

<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>Критерии</b>
6	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
5	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
4-3	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
2-1	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то

	ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
--	---

## **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Раздел 1. Тема 1.1 Планирование маркетинга**

1. Маркетинговая деятельность на предприятии.
2. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Сущность и концепции маркетинговой деятельности.

### **Раздел 1. Тема 1.2 Методы изучения рынка: цели, задачи и анализ полученных результатов.**

1. Процесс установления цены и регулирование ценообразования.
2. Цели и методы регулирования покупательского спроса.

### **Раздел 1. Тема 1.3 Технологии портфельного анализа**

1. Матрица Бостонской консультационной группы
2. Матрица Ансоффа
3. Матрица Абеля

### **Раздел 2. Тема 2.1 Маркетинговое обоснование бизнес-плана.**

1. Бизнес-план как форма стратегического планирования.
2. Риски в деятельности организации.

### **Раздел 2. Тема 2.2 Организация службы маркетинга на предприятии.**

1. Организация службы маркетинга в компании.
2. Латеральный маркетинг (на примере).

### **Раздел 2. Тема 2.3 Ценовая стратегия.**

1. Сущность ценовой стратегии.
2. Виды ценовой стратегии.

### **Раздел 3. Тема 3.1 Организация товародвижения.**

1. Методы организации товародвижения.
2. Система реализации продукции.

### **Раздел 3. Тема 3.2 Реклама и публичность.**

1. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
2. PR деятельность с внутренней аудиторией.
3. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития

### **2.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний**

*Максимальное количество баллов за выполнение контрольного задания по разделам учебной дисциплины 10 баллов.*

<b>Максимальное количество</b>	<b>Критерии</b>
--------------------------------	-----------------

<b>тво баллов</b>	
10-8	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
7-5	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
4-3	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
2-1	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

### **Задания к контролю знаний разделу 1**

#### **Вариант 1**

**Дать определение понятиям:**

1. Маркетинговое планирование
2. Маркетинг
3. Рынок

**Вопросы открытого типа**

1. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
2. Типы клиентурных рынков.
3. Методы получения первичной информации.

## **Вариант 2**

**Дать определение понятиям:**

1. Портфельный анализ
2. Маркетинговая модель
3. Товар

**Вопросы открытого типа**

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Макросреда фирмы.
3. Направления маркетинговых исследований.

## **Задания к контролю знаний по разделу 2**

### **Вариант 1**

**Дать определение понятиям:**

1. Бизнес-план
2. Служба маркетинга

**Вопросы открытого типа**

1. Особенности построения маркетинговой службы.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.

### **Вариант 2**

**Дать определение понятиям:**

1. Ценовая стратегия
2. Латеральный маркетинг

**Вопросы открытого типа**

1. Бизнес-план как форма стратегического планирования.
2. Риски в деятельности организации.

## **Задания к контролю знаний по разделу 3**

### **Вариант 1**

**Дать определение понятиям:**

1. Товародвижение
2. Реклама

**Вопросы открытого типа**

1. Особенности рекламы в деловой прессе.
2. Оценки эффективности рекламной деятельности.

### **Вариант 2**

**Дать определение понятиям:**

1. Связи с общественностью
2. Система реализации продукции.

**Вопросы открытого типа**

1. Реклама как элемент современной массовой культуры.
2. Основные методы продвижения продукции на рынке.

## **2.5. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий**

*Максимальное количество баллов для обучающихся очной формы за выполнение индивидуального задания по учебной дисциплине - 10 баллов.*

**Балл «10-8»** – выполнены все требования к написанию и защите индивидуального задания: произведены все расчеты индивидуального задания в полном объеме; материал изложен кратко и логично; сформулированы выводы; выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

**Балл «7-6»** – основные требования к индивидуальному заданию и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в расчетах; отсутствует логическая последовательность в расчетах; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Балл «5-4»** – имеются существенные отступления от требований к индивидуальному заданию. В частности, расчеты проведены лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании задания или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Балл «3»** – индивидуальное задание выполнено не в полном объеме, отсутствуют некоторые структурные элементы; обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Балл «2» и менее** обучающийся получает при не раскрытии и непонимании выбранного направления индивидуального задания.

**Задание. постановка системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований на предприятии**

- Место и роль системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований в системе маркетинга предприятия, типичные ошибки в организации информационной системы маркетинга и рекомендации по их преодолению.

- Связь между маркетинговыми исследованиями и циклом планирования маркетинга.

- Специалисты, отвечающие за проведение маркетинговых исследований на предприятиях, их взаимодействие с маркетинг-менеджерами.

- Основные направления и цели маркетинговых исследований. Как часто и в каких ситуациях необходимо проводить маркетинговые исследования?

- Основные виды и источники получения маркетинговой информации. Достоинства и недостатки различных методов получения информации.

- Релевантность маркетинговой информации и основные способы ее обеспечения.

- Вторичная маркетинговая информация: основные источники, оценка релевантности, стоимость.

- Способы минимизации расходов на получение релевантной вторичной маркетинговой информации.

**Задание. планирование маркетингового исследования**

- Процедура маркетингового исследования: основные этапы и их содержание. Разработка концепции исследования: шаг за шагом с целью избежания неустранимых ошибок.

- Выбор подхода к проведению маркетинговых исследование: проведение исследований самостоятельно или с помощью сторонних организаций-аргументы за и против, разбор типичных ситуаций.

- Формы частичного сотрудничества с исследовательскими организациями и иные способы экономии бюджета заказного исследования.

- Этапы переговорного процесса и взаимодействия с исследовательской организации: постулаты правильного поведения заказчика на каждом из этапов исследования.

- Разработка (research brief-запроса на проведение маркетингового исследования) и рекомендации по анализу (research proposals-коммерческих предложений от исследовательских организаций).

- Рекомендации по выбору партнера по проведению маркетингового исследования разработке технического задания на проведение маркетингового исследования.

- Нужны ли рабочие гипотезы в маркетинговом исследовании, для чего они служат и как формируются. Основные исследовательские методы проверки рабочих гипотез.

- Общие подходы к разработке рабочего инструментария исследования и правила его пилотирования.

## 2.7. Рекомендации по оцениванию научной работы обучающегося

Научная статья должна быть выполнена по заданной теме, четко оформлен библиографический список, поставлены цели, задачи исследования, определен объект и предмет исследования, определены методы исследования, позволяющие достигнуть поставленных целей исследования, проведен анализ исследования, сделаны выводы. Оформление соответствует требованиям ГОСТ.

Критерии оценивания выполненных работ: новизна изложенного текста исследования, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованность выбора источника, соблюдение требований к оформлению, грамотность.

### Показатели и критерии оценивания научно-исследовательской работы

Показатели	Критерии оценивания	Сумма баллов за НИР, баллы
1. Новизна изложенного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;	2

исследования	- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	
2. Степень раскрытия Сущности проблемы	- соответствие плана теме научно-исследовательской работы; соответствие содержания теме и плану работы; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	3
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему научно-исследовательской работы; наличие содержания, вступления и выводов; - культура оформления: выделение абзацев.	2
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1
Итого		10

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ ТЕМ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ (НАУЧНОЙ СТАТЬИ)**

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.

8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных
28. товаров.
29. Способы выхода предприятий на международный рынок.
30. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
31. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
32. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
33. Характеристика отдельных видов транспорта.
34. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности**

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. Эволюция концепций маркетинга.
9. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.



10. Признаки сегментации рынка.
11. Цели сегментации рынка.
12. Критерии сегментации рынка.
13. Выбор целевых сегментов рынка.
14. Позиционирование товара на рынке.
15. Цели и этапы проведения портфельного анализа.
16. Матрица Бостонской консультационной группы.
17. Матрица Ансоффа и трехмерная схема Абеля.
18. Деловой комплексный анализ.
19. Сравнительная характеристика методов проведения портфельного анализа.

## **Раздел 2 Основные элементы комплекса маркетинга.**

20. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
21. Виды маркетинговых организационных структур
22. Сущность и значение контроля в маркетинге.
23. Интернет и новые возможности службы маркетинга.
24. Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней.
25. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга и система оплаты труда её сотрудников.
26. Организация практического взаимодействия службы маркетинга со службой сбыта и основными структурными подразделениями предприятия.
27. Виды цен.
28. Ценообразование на различных типах рынков.
29. Постановка задач ценообразования.
30. Определение спроса на товар. Закон спроса.
31. Мнимые исключения из закона спроса.
32. Эластичность спроса по ценам.
33. Внешние факторы процесса ценообразования.

## **Раздел 3. Организация товародвижения.**

34. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
35. Формирование каналов распределения.
36. Организация продажи товаров.
37. Прямой маркетинг.
38. Система товародвижения в маркетинге.
39. Методы распространения товаров.
40. Розничная торговля.
41. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
42. PR деятельность с внутренней аудиторией.
43. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Донецкая академия управления и государственной службы»  
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)

Направление подготовки **38.04.02 Менеджмент**  
Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"  
Кафедра Маркетинга и логистики  
Дисциплина «Маркетинговый тренинг»  
Курс 1 Семестр 1 Форма обучения очная

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

**Теоретические вопросы**

1. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
2. Ценообразование на различных типах рынков.
3. Определение спроса на товар. Закон спроса.

*Экзаменатор:* Н.П. Боталова

Утверждено на заседании кафедры Маркетинга и логистики  
24.04.2023 (протокол № 9.1 от 24.04.2023 г.)

*Зав. кафедрой:* Т.А. Попова