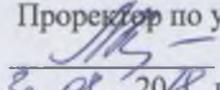


ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

  
Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профили

«Финансы и кредит», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятия», «Банковское дело»

Донецк  
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профили «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятия», «Банковское дело» очной/заочной форм обучения.

Автор,

разработчик

доцент, канд.экон.наук, доцент В.Е. Малиненко  
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на  
заседании ПМК кафедры

ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

28.08.2018

№ 1

дата

Председатель ПМК

  
(подпись)

А.В. Меркулова  
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на  
заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

29.08.2018

№ 1

дата

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Л.П. Барышникова  
(инициалы, фамилия)

## 1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

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

### **Задачи учебной дисциплины:**

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия;
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код сущ-ей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p><b>Владеть:</b> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Знать:</b> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p> <p><b>Уметь:</b> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p><b>Владеть:</b> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль</p>

ПК – 9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><b>Знать:</b> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p><b>Владеть:</b> методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p>
--------	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин базовой части ООП БЗ.Б.4.

### 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются: «Экономическая теория», «Экономика организаций», «Менеджмент».

### 2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части и взаимосвязана с такими дисциплинами как: основы экономических знаний, история управленческой мысли, теория организации, логистика, управление человеческими ресурсами и др.

Для освоения дисциплины обучающийся должен обладать: способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования; готовностью к разработке процедур и методов контроля; готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям и др.

Данный курс раскрывает основное содержание и значение истории создания и развития маркетинга как науки, его основных концепций и технологий, место маркетинга в системе современных экономических дисциплин, а также его роли в формировании глобальных, макро- и микрологистических систем в экономике.

## 3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
 (профили «Менеджмент непромышленной сферы», «Антикризисное управление организацией», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление международным бизнесом», «Управление малым бизнесом», «Управление в сфере экономической конкуренции»)

**Вариант таблицы при изучении дисциплины в одном семестре**

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр № 3	Семестр № 3
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3,0</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Виды учебной работы, из них:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>				<b>54</b>	<b>8</b>
В том числе:					
Лекции				<b>18</b>	<b>4</b>
Семинарские занятия				<b>36</b>	<b>4</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				<b>54</b>	<b>100</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>					
В том числе:					
зачет /экзамен				экзамен	экзамен

Направление подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр № 3	Семестр № 3
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3,0</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Виды учебной работы, из них:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>				<b>28</b>	<b>6</b>
В том числе:					
Лекции				<b>14</b>	<b>4</b>
Семинарские занятия				<b>14</b>	<b>2</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				<b>44</b>	<b>66</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>					
В том числе:					
зачет /экзамен				зачет	зачет

**4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества**

**академических часов и видов учебных занятий**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(профили «Менеджмент непроеизводственной сферы», «Антикризисное управление организацией», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление международным бизнесом», «Управление малым бизнесом», «Управление в сфере экономической конкуренции»)

Таблица пункта 4.1

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга</b>										
Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	2		4	7	13	2		2	13	17
Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	2		4	7	13	2		2	13	17
Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей	2		4	7	13				13	13
Тема 1.4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2		4	7	13				11	11
<b>Итого по разделу:</b>	<b>8</b>		<b>16</b>	<b>28</b>	<b>52</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>50</b>	<b>58</b>
<b>Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия</b>										
Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара	2		6	7	15				15	15
Тема 2.2. Политика и методы ценообразования	4		4	7	15				15	15
Тема 2.3. Система товародвижения в маркетинге	2		4	6	12				10	10
Тема 2.4. Комплекс маркетинговых	2		6	6	14				10	10

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
коммуникаций										
<b>Итого по разделу:</b>	<b>10</b>		<b>20</b>	<b>26</b>	<b>56</b>				<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Всего за семестр:</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>54</b>	<b>108</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

Направление подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»

Таблица пункта 4.1.

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга</b>										
Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	2		2	8	12	2		2	10	14
Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	2		2	8	12	2			10	12
Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей	2		2	8	12				10	10
Тема 1.4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2		2	8	12				10	10
<b>Итого по разделу:</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>40</b>	<b>46</b>
<b>Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия</b>										
Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара	2		2	4	8				8	8

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 2.2. Политика и методы ценообразования	2		2	4	8				8	8
Тема 2.3. Система товародвижения в маркетинге	2		2	4	8				10	10
<b>Итого по разделу:</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>24</b>				<b>26</b>	<b>26</b>
<b>Всего за семестр:</b>	<b>14</b>		<b>14</b>	<b>44</b>	<b>72</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>66</b>	<b>72</b>

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины:

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
(профили «Менеджмент непромышленной сферы», «Антикризисное управление организацией», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление международным бизнесом», «Управление малым бизнесом», «Управление в сфере экономической конкуренции»)

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга</b>				
Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	1. Суть, значение и функции маркетинга. 2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга. 3. Виды маркетинга и их применение. 4. Факты и события в истории маркетинга.	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Определение понятия маркетинга и его основных функций. 2. Основные концепции маркетинга 3. Основные виды маркетинга	4	2

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	1. Процесс управления маркетингом. 2. Организация маркетинговой деятельности. 3. Основные факторы микросреды. 4. Основные факторы макросреды компании	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Система управления маркетингом 2. Сущность и организация маркетинговой деятельности 3. Определение основных факторов макро- и микросреды компании. 4. Тестирование	4	2
Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей	1. Потребительские рынки и поведение покупателей. 2. Классификация и характеристика рынков предприятий. 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Сущность потребительского рынка, классификация рынков предприятий 2. Пирамида ценностей современного потребителя. 3. Основные принципы осуществления сегментации рынка и позиционирования товара	4	
Тема 1.4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы. 2. Методика проведения маркетинговых исследований.	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Современная маркетинговая информационная система 2. Влияние НТП 3. Контрольная работа	4	
<b>Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия</b>				
Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара	1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров. 2. Маркетинговая программа разработки нового товара. 3. Концепция жизненного цикла товара	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга 2. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге 3. Концепция жизненного цикла товара	6	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
Тема 2.2. Политика и методы ценообразования	1. Сущность и цели маркетингового ценообразования. 2. Типы конкурентных рынков 3. Этапы расчета цены 4. Стратегия и тактика ценообразования	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Сущность, цели, основные этапы маркетингового ценообразования 2. Определение стратегии и тактики ценообразования 3. Основные типы конкурентных рынков	4	
Тема 2.3. Система товародвижения в маркетинге	1. Политика распределения в маркетинге 2. Выбор каналов распределения 3. Процесс товародвижения.	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Политика распределения в маркетинге 2. Виды каналов распределения 3. Процесс товародвижения.	4	
Тема 2.4. Комплекс маркетинговых коммуникаций	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Процесс выбора комплекса продвижения товара. 3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций	<b>Семинарские занятия:</b> 1. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях. 2. Основные средства комплекса маркетинговых коммуникаций	6	

Направление подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга</b>				

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга	1. Суть, значение и функции маркетинга. 2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга. 3. Виды маркетинга и их применение. 4. Факты и события в истории маркетинга.	<b>Семинарские занятия:</b> 4. Определение понятия маркетинга и его основных функций. 5. Основные концепции маркетинга 6. Основные виды маркетинга	2	2
Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия	1. Процесс управления маркетингом. 2. Организация маркетинговой деятельности. 3. Основные факторы микросреды. 4. Основные факторы макросреды компании	<b>Семинарские занятия:</b> 5. Система управления маркетингом 6. Сущность и организация маркетинговой деятельности 7. Определение основных факторов макро- и микросреды компании. 8. Тестирование	2	
Тема 1.3. Потребительские рынки и поведение покупателей	1. Потребительские рынки и поведение покупателей. 2. Классификация и характеристика рынков предприятий. 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	<b>Семинарские занятия:</b> 4. Сущность потребительского рынка, классификация рынков предприятий 5. Пирамида ценностей современного потребителя. 6. Основные принципы осуществления сегментации рынка и позиционирования товара	2	
Тема 1.4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	3. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы. 4. Методика проведения маркетинговых исследований.	<b>Семинарские занятия:</b> 4. Современная маркетинговая информационная система 5. Влияние НТП 6. Контрольная работа	2	
<b>Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия</b>				

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
Тема 2.1. Товар как элемент маркетинга. Маркетинговая программа разработки нового товара	1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров. 2. Маркетинговая программа разработки нового товара. 3. Концепция жизненного цикла товара	<b>Семинарские занятия:</b> 4. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга 5. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге 6. Концепция жизненного цикла товара	2	
Тема 2.2. Политика и методы ценообразования	1. Сущность и цели маркетингового ценообразования. 2. Типы конкурентных рынков 3. Этапы расчета цены 4. Стратегия и тактика ценообразования	<b>Семинарские занятия:</b> 4. Сущность, цели, основные этапы маркетингового ценообразования 5. Определение стратегии и тактики ценообразования 6. Основные типы конкурентных рынков	2	
Тема 2.3. Система товародвижения в маркетинге	1. Политика распределения в маркетинге 2. Выбор каналов распределения 3. Процесс товародвижения.	<b>Семинарские занятия:</b> 4. Политика распределения в маркетинге 5. Виды каналов распределения 6. Процесс товародвижения.	2	

## 5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Маркетинг : Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — 3-е изд. перераб и доп. — СПб : Питер, 2005 . — 736 с.

2. Введення у спеціальність "Маркетинг" [ текст ] : навчальний посібник / В.Л. Пілюшенко, І.В. Шкрабак ; ДонДУУ . — Донецьк : ДонДУУ, 2012 . — 229 с.

3. Маркетинг [ текст ] : навчальний посібник / С.А. Яроміч, Н.Е. Крастостанова, П.А. Петриченко, О.І. Воронов; Одеський регіональний ін-т держ. упр. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2011 . — 188 с.

4. Основи маркетингу [ текст ] : навчальний посібник: рек. М-вом освіти і науки України / В.Л. Пілюшенко, Н.М. Ткачова, О.Є. Бурцева, Г.А. Радченко; ДонДУУ . — Донецьк : ДонДУУ, 2010 . — 309 с.

#### Вопросы для самоподготовки:

1. Суть, значение и функции маркетинга.

2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга.
3. Виды маркетинга и их применение.
4. Факты и события в истории маркетинга.
5. Процесс управления маркетингом.
6. Организация маркетинговой деятельности.
7. Основные факторы микросреды.
8. Основные факторы макросреды компании.
9. Потребительские рынки и поведение покупателей.
10. Классификация и характеристика рынков предприятий.
11. Сегментирование рынка и позиционирование товара
13. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
14. Методика проведения маркетинговых исследований.
15. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
16. Маркетинговая программа разработки нового товара.
17. Концепция жизненного цикла товара.
18. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
19. Типы конкурентных рынков.
20. Этапы расчета цены.
21. Стратегия и тактика ценообразования.
22. Политика распределения в маркетинге.
23. Выбор каналов распределения.
24. Процесс товародвижения.
25. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
26. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
27. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
28. Понятие потребителей, их классификация.
29. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
30. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
31. Исследования маркетинговой среды.
32. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
33. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
34. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
35. Прогноз конъюнктуры рынка.
36. Понятие товаров в маркетинге и их классификация.
37. Жизненный цикл товара и способы его продления.
38. Товарная политика.
39. Методика разработки нового товара.
40. Сущность, функции и классификация цен.
41. Виды ценовых стратегий.
42. Региональный маркетинг: определение, сущность, система и организационные формы.
43. Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды.
44. Факторы, влияющие на товародвижение.
45. Каналы товародвижения и их функции.
46. Классификация и функции оптовой деятельности.
47. Классификация и функции розничной торговли.
48. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
49. Порядок разработки рекламной программы.
50. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

## 5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Основи маркетингу [ текст ] : навчальний посібник: рек. М-вом освіти і науки України / В.Л.Пілюшенко, Н.М.Ткачова, О.Є.Бурцева, Г.А.Радченко; ДонДУУ . — Донецьк : ДонДУУ, 2010 . — 309 с.
2. Маркетинг [ текст ] : підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.;ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова . — 3-тє вид. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008 . — 648 с.
3. Маркетинг [ текст ] : навч.посіб.для студ. : рек.м-вом освіти і науки України . — К. : ЦУЛ, 2008 . — 344 с.
4. Маркетинг : Підручник.Затв.Мін-вом освіти і науки України / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов, Т.В.Гавриленко та ін. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005 . — 422 с.
5. Маркетинг / Руделиус У. и др. — 1-е рос.изд. — М. : ДеНово , 2001. — 706 с.

### **5.3. Перечень дополнительной литературы**

1. Маркетинг. Ситуаційні вправи : Навч. посіб. Рек. Мін-ом освіти і науки України / Упоряд. О.І.Сидоренко, П.С.Редько . — К. : Навч.-метод.центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2004 . — 504 с.
2. Основы маркетинга =Marketing essenteals [ текст ] ; пер. с англ. В.Б. Боброва . — М. : Оригинал, 2006 . — 699 с.
3. Маркетинг [ Электронный ресурс ] : инструменты руководителя / С.В.Потапов,О.В.Ермилова . — М. : Равновесие, 2004 . — 1 электрон.опт.диск (CD-ROM) .
4. Маркетинг [ текст ] : словарь терминов / Е.П.Голубков . — М. : Дело и Сервис, 2012 . — 320 с.
5. Маркетинг у прикладах і завданнях : навчальний посібник. Рек. Мін-ом освіти і науки України / За ред. С.М.Ілляшенко . — Суми : Університетська книга, 2006 . — 400 с

### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

В перечне ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины, указываются сведения об Интернет-ресурсе в виде ссылки. Могут указываться адреса Интернет-сайтов специализированных ведомств, электронных журналов и другой периодики, баз данных и т.п.

### **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

#### **7.1. Перечень информационных технологий**

- использование электронных презентаций;
- видеоматериалов.
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, скайпа, вебинаров.

#### **7.2. Перечень программного обеспечения**

Для изучения дисциплины необходимо программное обеспечение Microsoft Office

#### **7.3. Перечень информационных справочных систем**

Информационные справочные системы не используются

## 8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

### 8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и может осуществляться как в письменной и так и в устной форме.

### 8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

### 8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

### **8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)**

#### **ПРИМЕР ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

1. Самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли - это:

- а) акционерное общество;
- б) общество с ограниченной ответственностью;
- в) предприятие;
- г) холдинг.

2. Конкуренция – это:

а) экономическое соревнование производителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды;

б) состояние рынка, характеризующееся наличием на рынке небольшого числа производителей и большого количества потребителей;

в) расширение производства и понижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства;

г) философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

3. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;

б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;

в) кривая спроса имеет положительный наклон;

г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

4. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса (укажите лишнее):

а) цена товара;

б) вкусы и предпочтения потребителей;

в) размер и распределение национального дохода;

г) численность или возраст потребителей.

5. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

а) рост цены на второй товар;

б) негативную реакцию продавцов второго товара;

в) рост спроса на второй товар;

г) падение объема спроса на второй товар.

6. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляются:
- а) в сокращении спроса;
  - б) в росте объема предложения;
  - в) в падении объема предложения;
  - г) в замедлении роста объема предложения.
7. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?
- а) составом стратегий конкуренции;
  - б) числом конкурирующих фирм;
  - в) степенью напряженности конкурентной борьбы;
  - г) возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.
8. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- а) выпускаются дифференцированные товары;
  - б) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей;
  - в) выпускаются однородные товары;
  - г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.
9. Жизненный цикл товара – это:
- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
  - б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
  - в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
  - г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.
10. Максимальная цена товара определяется:
- а) величиной спроса на товар;
  - б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
  - в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
  - г) наивысшим уровнем совокупных издержек.
11. Минимальная цена товара определяется:
- а) емкостью рынка товаров;
  - б) уровнем совокупных издержек фирмы;
  - в) коэффициентом эластичности спроса;
  - г) уровнем переменных издержек.
12. Товар – это:
- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
  - б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
  - в) результат исследований, разработок и производства;
  - г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
13. Вторичные данные – это:
- а) перепроверенная информация;
  - б) второстепенная информация;
  - в) информация, полученная из посторонних источников;
  - г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
14. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг - это философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

15. Инвестиции – это:

а) долгосрочные вложения капитала в предпринимательскую деятельность с целью получения прибыли;

б) периодически осуществляемые долгосрочные вложения капитала для создания основных фондов и объектов социальной инфраструктуры предприятия;

в) общая сумма одноразовых вложений капитала на простое и расширенное создание производственных основных фондов и объектов социальной инфраструктуры;

г) денежные документы, обеспечивающие право владения каким либо имуществом.

16. Что собой представляет прибыль:

а) часть выручки, остающейся после возмещения всех расходов на производственную и коммерческую деятельность предприятия;

б) часть выручки предприятия, полученной от всех видов деятельности, до ее налогообложения и распределения.

в) разница между выручкой и производственными расходами.

г) объем выручки от продажи продукции за минусом переменных расходов.

17. Расходы на оплату услуг связи, канцелярские расходы, командировочные расходы, расходы на оплату коммунальных услуг и т.д.) – это:

а) постоянные расходы фирмы;

б) маркетинговые затраты;

в) переменные расходы фирмы;

г) внереализационные расходы фирмы.

18. Возможность использовать наилучшим образом то, что имеет общество в своем распоряжении для достижения наилучшего результата - это:

а) функциональная скидка;

б) эффективность;

в) целенаправленность;

г) нетарифный барьер.

19. Количество денег, которое платят или получают за товар или услугу – это:

а) рента;

б) процент;

в) цена;

г) квота.

20. Фондовая биржа:

а) рынок, на котором продаются и покупают акции;

б) государственный институт, который отвечает за предложение денег в стране;

в) отделенная производственная единица в экономике;

г) группа работников, что объединяется в организацию для защиты своих интересов.

21. Структурная безработица:

а) безработица, что вызвана изменениями в структуре спроса на потребительские товары и в технологиях производства;

б) безработица, связанная с добровольной сменой работниками места работы и временным увольнением;

в) процент рабочей силы, для которой нет работы в любой момент времени;

г) ситуация в сфере занятости, когда работники, которые согласились бы работать за имеющуюся заработную плату, не могут найти работу.

22. Фрикционная безработица:

а) безработица, связанная с добровольной сменой работниками места работы и временным увольнением;

б) безработица, что вызвана изменениями в структуре спроса на потребительские товары и в технологиях производства;

в) процент рабочей силы, для которой нет работы в любой момент времени;

г) ситуация в сфере занятости, когда работники, которые согласились бы работать за имеющуюся заработную плату, не могут найти работу.

23. Уровень безработицы:

а) безработица, что вызвана изменениями в структуре спроса на потребительские товары и в технологиях производства;

б) безработица, связанная с добровольной сменой работниками места работы и временным увольнением;

в) процент рабочей силы, для которой нет работы в любой момент времени;

г) ситуация в сфере занятости, когда работники, которые согласились бы работать за имеющуюся заработную плату, не могут найти работу.

24. Безработица:

а) ситуация в сфере занятости, когда работники, которые согласились бы работать за имеющуюся заработную плату, не могут найти работу.

б) процент рабочей силы, для которой нет работы в любой момент времени;

в) безработица, связанная с добровольной сменой работниками места работы и временным увольнением;

г) безработица, что вызвана изменениями в структуре спроса на потребительские товары и в технологиях производства;

25. Субсидия:

а) показатель технологического уровня производства;

б) платежи, которые выплачивает правительство семьям и инвалидам;

в) общая сумма расходов в экономике на конечные товары или услуги;

г) доход, который люди надеются получить в будущем.

26. Потребление:

а) оценка объема изношенного или использованного капитала;

б) товары и услуги, которые непосредственно удовлетворяют потребности человека;

в) деятельность, которая заключается в купле или продаже со следующей перепродажей с целью получения прибыли;

г) совокупность товаров и услуг, которые куплены потребителями.

27. Доход лиц, что обеспечивают национальную экономику земельными ресурсами:

а) рента;

б) аренда;

в) лизинг;

г) франчайзинг.

28. Количество товаров и услуг, которые работник может приобрести за свою номинальную заработную плату:

а) реальный доход;

- б) номинальная заработная плата;
- в) реальная заработная плата;
- г) номинальный доход.

29. Наука, занимающейся изучением отдельных элементов национальной экономики – это:

- а) политэкономия;
- б) макроэкономика;
- в) микроэкономика;
- г) статистика.

30. Наука о национальной экономике как единое целое; изучает общий уровень производства, занятости, цен и т. др. – это:

- а) социология;
- б) макроэкономика;
- в) политология;
- г) статистика.

### ПРИМЕР ЗАДАНИЙ НА СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Задание 1.1. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 1.2. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал.

Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Задание 1.3. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм:

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание 1.4. Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

№ п/п	Факторы	Комментарии
1		
2		
3		
4		
5		

Задание 1.5. Назовите 5 отличий маркетинга крупных и мелких компаний. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Отличительная черта	Крупная компания	Мелкая компания
1.		
2.		
3.		
4.		

**Примерный перечень оценочных средств**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Согласно тематики семинарского занятия
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Согласно тематики семинарского занятия
4	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Согласно тематики семинарского занятия
5	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Согласно тематики семинарского занятия
6	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
7	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Согласно тематики семинарского занятия

### 8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия по моделированию изучаемых механизмов управления в цепях поставок;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах.

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет понятиями логистики распределения.</li> </ul>
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой основных понятий логистики аспределения.</li> </ul>
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет понятием логистики распределения и не имеет четкого представления о процессе построения логистической сети.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о логистике распределения.</li> </ul>

## Критерии оценки учебных действий студентов по решению задач

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	студент самостоятельно и правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Удовлетворительно	студент в основном правильно построил модель изучаемого предмета, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя общие понятия логистики распределения
Неудовлетворительно	студент не построил модель изучаемого предмета.

Если текущий контроль по учебной дисциплине проводится с использованием предметно-ориентированного теста, то критерии оценки знаний, навыков, умений студентов установлены следующие:

- если студент выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 76-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если студент выполняет правильно 86-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает,

какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

## 2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют

основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

### 3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

### 4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе

усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

#### 5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

#### 6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент 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 зачет.

### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Маркетинг» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда ДонГУУ, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;
- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении ДонГУУ компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
НА 2015/2016 УЧЕБНЫЙ ГОД**

Маркетинг

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

**ДОПОЛНЕНО** (с указанием раздела РПУД)

**ИЗМЕНЕНО** (с указанием раздела РПУД)

**УДАЛЕНО** (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры	
от _____	№ _____
дата	