

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 28.01.2026 09:02:18
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.09 Маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Организационно-правовое регулирование международного бизнеса
(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2022

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09 Маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 01 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение обучающимися 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.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.О.09
------------------------	---------

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Микроэкономика

Социально-экономическая статистика

Общий менеджмент

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Внешняя среда бизнеса

Операционный менеджмент

Методы принятия управленческих решений

Стратегический маркетинг

Стратегический менеджмент

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

УК-2.1: Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.

Знать:

Уровень 1	круг задач в рамках поставленной цели;
-----------	--

Уровень 2	методы управления проектами;
-----------	------------------------------

Уровень 3	методы и организационные возможности управления изменениями.
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	планировать деятельность маркетинговой службы организации;
-----------	--

Уровень 2	проводить оценку результативности маркетинговых программ;
-----------	---

Уровень 3	осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации;
-----------	---

Уровень 2	навыками реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации;
-----------	--

Уровень 3	навыками подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководством организации.
-----------	--

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-3.1: Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий.

Знать:

Уровень 1	факторы, влияющие на разработку организационно-управленческие решения;
-----------	--

Уровень 2	механизм реализации факторов, влияющих на разработку организационно-управленческих решений;
-----------	---

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

Уровень 2	навыками проведения оценки конкурентоспособности товаров под влиянием различных факторов;
Уровень 3	методикой формирования и анализа отчётной документации маркетинга политики организации.

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-4.2: Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.

Знать:

Уровень 1	нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
Уровень 2	особенности проведения социологических исследований;
Уровень 3	принципы системного анализа.

Уметь:

Уровень 1	применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации;
Уровень 2	подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований;
Уровень 3	анализировать текущую рыночную конъюнктуру.

Владеть:

Уровень 1	навыками выявления проблем и формулирования целей исследования;
Уровень 2	навыками определения маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследования;
Уровень 3	методикой проведения анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.

В результате освоения дисциплины "Маркетинг" обучающийся должен:

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

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

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инспект.	Примечание
Раздел 1. 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Лек/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Ср/	4	12	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Лек/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

			УК-2.1	Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Сем зан/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Ср/	4	12	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Сем зан/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Ср/	4	12	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Лек/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Ср/	4	14	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Сем зан/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Ср/	4	14	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Сем зан/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Ср/	4	15	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 3. 3.Стратегическое управление и маркетинг						

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Лек/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Ср/	4	15	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э3 Э4 Э5	0
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Ср/	4	14	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/	4	1	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Ср/	4	13	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Консультация по дисциплине /Конс/	4	4	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекций 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

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

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

2. Дополнительная литература

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

3. Методические разработки

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

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1		http://dnr-sovet.su/
Э2		http://www.elobook.com/marketing/
Э3		http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4		http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э5		Режим доступа: http://http://www.library.donetsk.ua/
Э6		Http://www/marketing.web-standart.net

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференция - Jazz sber, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.

Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ГОУ ВПО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1. 1. Социально-экономические основы маркетинга

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

Тема 1. 2. Маркетинговая среда предприятия

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

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

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

9. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.

2. Классификация товаров по степени долговечности.

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.

2. Структура маркетинга.

3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.

4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.

5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

1. Основные факторы микросреды.

2. Основные факторы макросреды компании.

3. Исследования маркетинговой среды.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.

2. Сегментирование рынка и позиционирование товара

3. Типы конкурентных рынков.

4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.

5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.

6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.

7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.

2. Маркетинговая программа разработки нового товара.

3. Концепция жизненного цикла товара.

4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.

2. Типы конкурентных рынков.

3. Этапы расчета цены.

4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 2.3. Система товародвижения

1. Функции и этапы сбыта.

2. Характеристика процесса товародвижения.

3. Характеристика факторов, которые оказывают влияние на организацию процесса товародвижения.

4. Основная цель политики распределения.

5. Основные каналы распределения (маркетинговые каналы).

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.

3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.

5. Порядок разработки рекламной программы.

6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований.
 2. Направления маркетинговых исследований.
 3. Процесс проведения маркетинговых исследований.
 4. Понятие и виды опроса.
 5. Наблюдение, эксперимент.
 6. Панель: сущность, виды.
 7. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы.
 8. Методика проведения маркетинговых исследований.
- Тема 3.3. Стратегическое планирование**
1. Сущность стратегической модели «Продукт – рынок».
 2. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
 3. SWOT-анализ
 4. «маркетинговая стратегическая матрица».
 5. стратегическая модель БКГ.
 6. В чем суть матрицы АДЛ.
 7. Перечислите основные преимущества и недостатки стратегических моделей

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТИЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации 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 лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.