Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 23.09.2026 09:15:53
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 Маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Бухгалтерский учет, анализ и аудит
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2025

Донецк

Автор(ы) - составитель(и) РПД:

Мажара Ирина Васильевна, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.11 Маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ 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.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В

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

Психология

Микроэкономика

Основы экономической теории

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

Экономика предприятия

Интеллектуальная собственность

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-2.2: Применяет статистические и аналитические инструменты для исследования и оценки показателей функционирования предприятия (организации)

Знать:	
Уровень 1	Основные понятия маркетинга, его инструменты
Уровень 2	Принципы сбора, систематизации, анализа и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации
Уровень 3	Типологию и методологию применения статистических и экономико-методологических методов при проведении маркетинговых исследований
Уметь:	
Уровень 1	Использовать различные методы и инструменты маркетинговых исследований для сбора информации
Уровень 2	Проводить маркетинговые исследования с целью повышения эффективности деятельности предприятия
Уровень 3	Разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития
Владеть:	
Уровень 1	Терминологией маркетинга
Уровень 2	Навыками проведения маркетинговых исследований
Уровень 3	Современными методами оценки рынка

В результате освоения дисциплины "Маркетинг" обучающийся должен:

3.1	**Знать:**
	Основные понятия маркетинга, его инструменты
	Принципы сбора, систематизации, анализа и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации
	Типологию и методологию применения статистических и экономико-методологических методов при проведении маркетинговых исследований

3.2	**Уметь:**
	Использовать различные методы и инструменты маркетинговых исследований для сбора информации
	Проводить маркетинговые исследования с целью повышения эффективности деятельности предприятия
	Разрабатывать маркетинговый план развития
3.3	**Владеть:**
	Терминологией маркетинга
	Навыками проведения маркетинговых исследований
	Современными методами оценки рынка

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 "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	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности						
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Лек/	5	2	ПК-2.2	Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Сем зан/	5	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга /Ср/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2	0	

				Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Сем зан/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2 Маркетинговая среда фирмы /Ср/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Сем зан/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков /Ср/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 2. . Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Сем зан/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5		
Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика /Ср/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Сем зан/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика /Ср/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Сем зан/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Система товародвижения /Ср/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг						
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Сем зан/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации /Ср/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Лек/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Сем зан/	5	4	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования /Ср/	5	6	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Лек/	5	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Сем зан/	5	2	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Стратегическое планирование /Ср/	5	5	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	
Консультация /Конс/	5	2	ПК-2.2	Л2.2 Л2.3Л3.1	0	
Консультация перед экзаменом /КЭ/	5	2	ПК-2.2	Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий /Каттэк/	5	9	ПК-2.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Самостоятельная работа на подготовку к экзамену /СРэк/	5	18	ПК-2.2	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение 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 обучающихся, 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	Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева	Маркетинг: Учебник (552 с.)	"Дашков и К", 2021
Л1.2	Резник Г.А.	Маркетинг: учебное пособие (199)	Москва : ИНФА-М, 2023
Л1.3	Кислицына В.В.	Маркетинг: учебник (464)	ИД "ФОРУМ"-ИНФРА-М, 2024

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие (150 с.)	Москва : Дашков и К, 2023
Л2.2	Косова Л.Н. Косова Ю.А.	Маркетинг: практикум (97)	Российский государственный

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
			университет правосудия, 2021
Л2.3	Ким С.А.	Маркетинг: учебник (258)	Издательско-торговая "Дашков и К", 2023

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Саенко О.Н.	Маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика (профиль"Экономика предприятия") очной формы обучения (45 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2	Саенко О.Н.	Маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.01 "Экономика (профиль Экономика предприятия) очной формы обучения (45 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Саенко О.Н.	Маркетинг: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика (профиль "Экономика предприятия") очной формы обучения (122 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Маркетинг	http://www.elobook.com/marketing/
Э2	Информационный портал	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	ЭБС eLIBRARY.RU	https://elibrary.ru
Э4	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э5	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

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

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» https://www.minfin.ru/ru/statistics/
База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
Единая межведомственная информационно-статистическая система https://www.fedstat.ru

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1. 1. Социально-экономические основы маркетинга

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

Тема 1. 2. Маркетинговая среда предприятия

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

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков.

1. Дайте определение понятию "Целевой рынок" и раскройте его сущность.
2. Раскройте сущность понятия "Ниша".
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.
3. Что представляет собой услуга?
4. Что такое "торговая марка", "торговый знак", "логотип"
5. Дайте характеристику направлений развития товарной политики предприятия.
6. Перечислите стадии ЖЙТ. Назовите виды ЖЦТ.
7. В чем суть понятия "разработка товара" и каковы его основные элементы.

8. Основные потребительские свойства товара.
9. Какие факторы влияют на процесс разработки новых товаров.

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика
1. Назовите факторы влияющие маркетинговой среды, которые влияют на политику цен.
2. Назовите основные формы и методы государственного регулирования ценовой политики предприятия.
3. Раскройте сущность этапов процесса ценообразования в маркетинге.
4. Назовите основные методы расчета цены и их особенности.
5. Какие факторы учитываются на этапе окончательного установления цены.
6. Перечислите основные функции цены. Раскройте понятия распределительной функции.
7. Назовите и раскройте основные этапы ценовой политики предприятия.
8. Для каких товаров рекомендуется использовать ценовую стратегию "снятия сливок"?
9. Что такое эластичность спроса по цене?
10. Какие методы ценообразования считаются наиболее точными?

Тема 2.3. Система товародвижения
1. Что называется каналом распределения?
2. Какие существуют типы каналов распределения?
3. Перечислите подходы к организации канала распределения.
4. Перечислите основные критерии выбора торговых посредников.
5. Назовите основные этапы планирования сбытовой политики.
6. На оценке каких основных факторов базируется выбор оптимального варианта товародвижения.
7. Что такое вертикальная маркетинговая система?
8. Какой способ сбыта называется прямым и в каких случаях он эффективен?
9. Какой способ сбыта называется косвенным и в каких случаях он эффективен?

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг
Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях
5. Охарактеризуйте понятие интернет-маркетинга и его основных инструментов.
6. Что такое паблисити? Какую роль играет паблисити в PR?
7. В чем состоит основные отличия PR от пропаганды?
8. Назовите основные методы определения принятия бюджета рекламы.
9. Что такое индекс соответствия?

Тема 3.2. Маркетинговые исследования
1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы
2. Методика проведения маркетинговых исследований
3. Современная маркетинговая информационная система
4. Влияние НТП
5. Какие виды данных существуют?
6. Перечислите этапы проведения маркетинговых исследований
7. Сущность количественных и качественных методов исследований
8. Перечислите источники первичных данных
9. Перечислите источники вторичных данных.

Тема 3.3. Стратегическое планирование
1. Понятие и сущность процесса стратегического планирования.
2. Этапы стратегического планирования.
3. Функции и принципы стратегического планирования.
4. Маркетинговая стратегия: цели и задачи
5. Задача маркетингового контроля
6. В чем заключается управление маркетинговой деятельностью.
7. Виды маркетинговых стратегий.

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 Донецкого филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг" 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, оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.Промежуточная аттестация – 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.

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации

преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

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

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, 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.