

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ
проректор

Машаров

П. А. Машаров

20 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

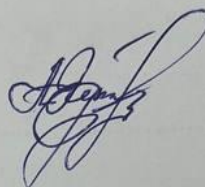
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



А. А. Кужелева

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

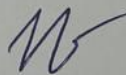
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



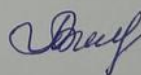
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы экономической теории», «Введение в специальность», «Основы бизнеса».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинговые исследования», «Бизнес-планирование», «Стратегический маркетинг»; курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.2 «Основы маркетинга»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	5,5 / 198

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы + контроль	всего	
Очная	1	1	34	-	34	130	198	экзамен
Очно-заочная	1	1	10	-	10	178	198	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов современного научного мировоззрения и системы глубоких специальных знаний о сущности и содержании маркетинга как философии бизнеса, выработка умений и навыков их использования в практической деятельности предприятий.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1. И-1. Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1.1. <i>Знает</i> сущность маркетингового управления предприятием
		ПК-1.1.2. <i>Знает</i> принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации
		ПК-1.1.3. <i>Умеет</i> анализировать поведение потребителей
	ПК-1. И-3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-1.3.1. <i>Знает</i> основы поведения потребителей, сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами
		ПК-1.3.2. <i>Умеет</i> сегментировать рынок и позиционировать продукцию
		ПК-1.3.3. <i>Умеет</i> проводить конкурентный анализ отрасли
		ПК-1.3.4. <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга	
1. Сущность маркетинга и его современные концепции	1.1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. 1.2. Теоретические основы маркетинга: сущность и концепции развития. 1.3. Принципы и функции маркетинга. 1.4. Цели, задачи и виды маркетинга, их характеристика.
2. Маркетинговые исследования	2.1. Информация, ее сущность, требования к маркетинговой информации. 2.2. Классификация маркетинговой информации. 2.3. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований. 2.4. Процесс маркетинговых исследований: сущность и характеристика этапов. 2.5. Маркетинговая среда: сущность, состав, характеристика.
Содержательный модуль 2. Комплекс маркетинга	
3. Маркетинговая товарная политика предприятия	3.1. Товар и его характеристики при маркетинговом подходе. 3.2. Товарный ассортимент. 3.3. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки. 3.4. Потребности и спрос субъектов рынка. 3.5. Поведение покупателей. Типология потребителей. 3.6. Сегментация рынка. 3.7. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). 3.8. Товарная марка, упаковка, сервис в маркетинге. 3.9. Новые товары в маркетинге: сущность, типы

	нововведений, этапы разработки новых товаров.
4. Маркетинговая ценовая политика предприятия.	4.1. Цена как элемент комплекса маркетинга. 4.2. Этапы процесса установления цены. 4.3. Влияние на цену факторов. 4.4. Ценовые стратегии: понятие, виды. 4.5. Методы расчета уровня цен.
5. Маркетинговая политика распределения	5.1. Сущность, цели, принципы, процесс распространения в системе маркетинга. 5.2. Участники товародвижения и их функции. 5.3. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. 5.4. Каналы распространения и их характеристика. 5.5. Оптовая торговля в системе маркетинга. 5.6. Маркетинговый логистический подход при организации распространения товаров.
6. Маркетинговая политика коммуникаций	6.1. Понятие, функции, виды маркетинговых коммуникаций. 6.2. Сущность рекламы. Цели, задачи, функции, виды рекламы. 6.3. «Паблик рилейшнз»: сущность, значение и мероприятия. 6.4. Стимулирование сбыта. 6.5. Методы определения общего бюджета на маркетинговые коммуникации.
Содержательный модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью	
7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	7.1. Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельностью. 7.2. Подходы к планированию маркетинговой деятельности. 7.3. Последовательность разработки плана маркетинга.
8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	8.1. Маркетинговые организационные структуры управления. 8.2. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга.
9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	9.1. Сущность процесса контроля маркетинга. 9.2. Виды маркетингового контроля.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга					
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	4	-	4	14	22
Тема 2. Маркетинговые исследования	4	-	4	14	22
Итого по содержательному модулю 1	8	-	8	28	44
Содержательный модуль 2. Комплекс маркетинга					

Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	4	-	4	14	22
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия	4	-	4	14	22
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	4	-	4	14	22
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	4	-	4	14	22
Итого по содержательному модулю 2	16	-	16	56	88
Содержательный модуль 3.					
Управление маркетинговой деятельностью					
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	4	-	4	16	24
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия	4	-	4	15	23
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	2	-	2	15	19
Итого по содержательному модулю 3	10	-	10	46	66
Всего по компоненту ОПОП	34	-	34	130	198

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 1, семестр – 1

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1.					
Теоретико-методологические основы маркетинга					
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	1	-	1	20	22
Тема 2. Маркетинговые исследования	1	-	1	20	22
Итого по содержательному модулю 1	2	-	2	40	44
Содержательный модуль 2.					
Комплекс маркетинга					
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	1	-	1	20	22
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия	1	-	1	20	22
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	1	-	1	20	22
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	1	-	1	20	22
Итого по содержательному модулю 2	4	-	4	80	88
Содержательный модуль 3.					
Управление маркетинговой деятельностью					
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	2	-	2	20	24
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	-	2	20	24
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	-	-	-	18	18
Итого по содержательному модулю 3	4	-	4	58	66
Всего по компоненту ОПОП	10	-	10	178	198

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Содержательный модуль 1.

Теоретико-методологические основы маркетинга

1. Хронология возникновения и развития маркетинга.
2. Условия возникновения концепции маркетинга.
3. Содержание понятия “маркетинг”, характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики.
4. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
5. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
6. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
7. Методологические подходы к характеристике концепции маркетинга: концептуальный, функциональный, товарный, системно-поведенческий, институциональный, национальный, управленческий.
8. Классификация видов маркетинга в зависимости от уровня решаемых задач.
9. Классификация видов маркетинга в зависимости от территориального признака.
10. Характеристика видов маркетинга в зависимости от периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия.
11. Классификация видов маркетинга в зависимости от объекта маркетинговой деятельности.
12. Характеристика видов маркетинга в зависимости от сферы применения.
13. Характеристика видов маркетинга в зависимости от конечной цели маркетинговой деятельности предприятия и степени дифференциации маркетинговых функций.
14. Характеристика типов маркетинга в зависимости от вида покупательного спроса.
15. Особенности маркетинга в сфере услуг.
16. Новейшие виды маркетинга: маркетинг отношений; интерактивный маркетинг, холистический, эмпирический, партизанский, латеральный и экологический маркетинг.
17. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
18. Принципы и цели маркетинга.
19. Комплекс задач маркетинга.
20. Основные функции маркетинга.
21. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
22. Маркетинговая среда.
23. Содержание понятие «маркетинговые исследования», основные направления маркетинговых исследований.
24. Этапы проведение маркетингового исследования.
25. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников.
26. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент).
27. Методы сбора первичной информации (имитация, опрос).
28. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса.
29. Панельный метод исследования.
30. Исследования маркетинговой среды предприятия.
31. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования.
32. Этапы процесса сегментирования рынка.

33. Основные подходы к сегментированию рынка.
34. Сегментирование по поведению покупателей.
35. Сегментирование по мотивам покупки.
36. Сегментирование по признакам покупателей.
37. Оценка сегментов рынка.
38. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.

Содержательный модуль 2.

Комплекс маркетинга

39. Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации.
40. Маркетинговая концепция товара.
41. Марка, ее разновидности.
42. Стратегии, которые используются при маркировке товаров.
43. Упаковка, ее функции и разновидности.
44. Объективные, рыночные атрибуты товара и атрибуты, которые используют в процессе потребления.
45. Потребительские товары, их классификация.
46. Товары производственного назначения, их классификация.
47. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды.
48. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа. Порядок проведения анализа конкурентоспособности продукции. Единичные, групповые и интегральный показатель конкурентоспособности.
49. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара, товар рыночной новизны.
50. Характеристика этапов разработки товара-новинки. Причины неудач новой продукции на рынке.
51. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика.
52. Понятие товарного ассортимента, продуктовой линии и товарной номенклатуры.
53. Управление товарной политикой.
54. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования.
55. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены.
56. Метод ценообразования, который ориентирован на расходы.
57. Метод ценообразования, который ориентирован на анализ безубыточности.
58. Метод ценообразования, ориентированный на ожидание ценности товара.
59. Метод ценообразования, исходя из условий конкуренции. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
60. Метод ценообразования по географическому признаку.
61. Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.
62. Методы косвенного ценообразования (кредитная политика, политика кондиций, политика скидок).
63. Маркетинговые политики управления ценам (“снятие сливок”, постепенного снижения цены, проникновения на рынок).
64. Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.
65. Политика психологических цен, постепенного прохождения сегментов рынка, сбытового лидера, единых цен, стандартных цен, преимущественных цен, выживание, политика установки цен на товары, которые сняты с производства.
66. Сущность маркетинговой политики распределения.

- 67. Природа каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения.
- 68. Сбытовые конторы, отделения, филиалы и торговые центры производителей.
- 69. Оптовики с полным циклом обслуживания. Оптовики с ограниченным циклом обслуживанием.
- 70. Зависимые оптовые фирмы.
- 71. Организаторы оптового товарооборота.
- 72. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности.
- 73. Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии магазина.
- 74. Классификация предприятий розничной торговли по месту осуществления торговли (характеру торгового помещения).
- 75. Управление каналами распределения.
- 76. Маркетинговая логистика.
- 77. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.
- 78. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.
- 79. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий.
- 80. Стимулирование продаж.
- 81. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи.
- 82. Разновидности торговых агентов. Промоутеры, разновидности.
- 83. Связи с общественностью.
- 84. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

Содержательный модуль 3.

Управление маркетинговой деятельностью

- 85. Организация маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Функциональная; географическая; продуктовая (товарная); рыночная; функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная; функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.
- 86. Контроль маркетинга.
- 87. Сущность планирования, виды маркетинговых планов.
- 88. Структура плана маркетинга.
- 89. Последовательность разработки плана маркетинга.
- 90. Маркетинг как инструмент экономической безопасности предприятий.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

1. Теоретические вопросы.

- 1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
- 2. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.

2. Тестовые задания.

1. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция совершенствования производства;
- в) концепция стимулирования сбыта;
- г) концепция социально-этнического маркетинга;
- д) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

2. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- в) товар предварительного выбора;
- г) услуга;
- д) товар особого спроса.

3. Маркетинг – это:

- а) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;
- б) социальный и управленческий процесс направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;
- в) деятельность в сфере рынка сбыта;
- г) наука о рынке;
- д) наука о сбыте товара.

4. Стимулирующий маркетинг связан с:

- а) чрезмерным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- в) скрытым спросом;
- г) полным спросом;
- д) негативным спросом;

5. Конкурентное преимущество фирмы - это:

- а) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;
- б) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
- в) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;
- г) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество
- д) все ответы верны;

6. Логотип - это:

- а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;
- г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

7. Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:

- а) зрелость;
- б) внедрение;
- в) увеличение;
- г) спад;
- д) разработка товара.

8. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара;

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому;

10. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления – это:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Номер задания	Количество баллов
1	10
2	10
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования
Направление подготовки
Профиль подготовки
Форма обучения
Семестр
Дисциплина

Программа бакалавриата
38.03.02 Менеджмент
Маркетинг
Очная, очно-заочная
Первый
Основы маркетинга

Билет № n

1. Теоретическое задание.

- 1. Основные понятия маркетинга.
- 2. Марочная политика фирмы.

2. Тесты.

Тест 1. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

Тест 2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

Тест 3. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

Тест 4. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

Тест 5. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

Тест 6. Маркетинг - это

- а) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена
- б) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы производителя
- в) это обмен товарами, предпринимательская деятельность
- г) это улучшение жизни, предпринимательская деятельность
- д) это механизм управления, производственная деятельность

Тест 7. Основные концепции к управления маркетингом

- а) концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования рекламной компании. Концепция совершенствования товара. Прогнозирование спроса. Концепция социально-этичного маркетинга
- б) концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования товара. Концепция производства. Разработка товарного ассортимента. Концепция социально-этичного маркетинга

в) концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Интенсификация коммерческих усилий. Ориентация на нужды и потребности клиентов. Внедрение социально-этичного маркетинга

г) внедрение социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования рекламной деятельности. Концепция совершенствования производства. Прогнозирования изменений спроса. Разработка товарной номенклатуры

д) концепция совершенствования товара. Внедрение социально-этичного маркетинга. Разработка товарной номенклатуры

Тест 8. Маркетинговая среда фирмы - это

а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество

б) это все экономические субъекты, с которыми фирма сталкивается в процессе своей деятельности

в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данной фирмой

г) это юридические лица, партнеры фирмы

д) это поставщики

Тест 9. Ситуацию на рынке покупателя характеризует утверждение

а) превышение спроса над предложением

б) предложение соответствует по объему и структуре спросу

в) превышение предложения над спросом

г) превышение объема спроса

д) понижение спроса

Тест 10. К неконтролируемым факторам маркетинговой среды относятся

а) правительство, экономика

б) конкуренция, технология, средства массовой информации

в) потребители, поставщики

г) технология

д) СМИ

3. Практическое задание

Задача 1

Себестоимость изготовления единицы продукции равна 4000 у.д.е., а планируемая производителем рентабельность – 20%. Определите минимальную отпускную цену товара, если ставка НДС составляет 18%, а ставка акциза – 20%.

Задача 2

Имеются следующие данные по товару:

- розничная цена – 300 у.д.е.;

- НДС – 40 у.д.е.;

- наценка торгового посредника - 50 у.д.е.;

- торговая скидка к розничной цене – 25%;

- полная себестоимость изделия – 90 у.д.е.

Определите отпускную цену единицы товара предприятия-производителя.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Номер задания	Количество баллов
Теоретическое задание	10
Тестовые задания	20
Практическое задание	10
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и лабораторных занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в	3
	Самостоятельная работа	6
	Итого	9
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в	4
	Самостоятельная работа	16
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 3	Организационно-учебная работа студента в	3
	Самостоятельная работа	8
	Итого	11
Экзамен		40
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1 Основная литература

1. Маркетинг: учебное пособие/ сост. Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, В. В. Дудник, А. А. Кужелева, И. В. Петенко, Н. Е. Чинова – Донецк: ДОННУ, 2023. – 340 с.
2. Дудник В.В. Маркетинг: учебное пособие для специалитета 38.05.01 Экономическая безопасность и бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика/ В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 250 с. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие/ Т.В.Ибрагимхалилова, В.В. Дудник, М.П. Калиниченко, Я.О. Молохова. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 175 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://library.donnu.ru/>
4. Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11764>
5. Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11762>

11.2 Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. и др.: Питер, 2008. - 479 с.
2. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 380 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 254 с.
4. Маркетинг: учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыкин и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд. – М.: Юрайт, 2012. - 542 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 556 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019-. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000-. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014-. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Журнал «Управление проектами и программами» <https://grebennikon.ru/journal/20/>

10. Project management journal. Портал для профессионалов в управлении проектами и бизнеса в целом <https://pmjournal.ru/>

11. Национальная ассоциация управления проектами СовНет. – Режим доступа: <http://www.sovnet.ru/>

12. Project Management Institute. – Режим доступа: <https://www.pmi.org/>

13. International Project Management Association. – Режим доступа: <https://www.ipma.world/>

14. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.ru/>

15. Проектная практика. – Режим доступа: <https://pmpractice.ru/>

16. Спайдер проджект. – Режим доступа: <http://www.spiderproject.com/ru/>

17. Альт-Инвест. – Режим доступа: <https://www.alt-invest.ru/company/>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
 2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
 3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)

4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).