

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

(подпись)

А.А. Каракозов
(ФИО)

« 31 » 03 20 23 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.12 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 – Экономика
(код и наименование направления / специальности)

Направленность (профиль): Экономика предприятия по отраслям
(наименование профиля / магистерской программы / специализации)

Программа: бакалавриат
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Форма обучения: очная, очно-заочная
(очная, заочная, очно-заочная)

Форма обучения:	Очная	Очно-заочная
Семестр(ы)	5	5
Общая трудоёмкость в з.е./часах	4,0/144	4,0/144
Контактная работа (час.), в том числе:	72	22
лекции (час.)	34	8
лабораторные работы (час.)		-
практические (семинарские) занятия (час.)	34	8
Самостоятельная работа (час.), в том числе:	36	86
курсовой проект (работа) (семестр/час.)		-
Контроль (экзамен, час./зачёт)	экзамен, 36 час	экзамен, 36 час.


Донецк, 2023 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» направленность (профиль): – «Экономика предприятия по отраслям» для 2023 года приёма по очной и очно-заочной формам обучения.

Составитель:

доцент кафедры «Экономика
и маркетинг»

к.э.н., доцент


(подпись)

Э.И. Полякова

Рабочая программа рассмотрена и принята на заседании кафедры «Экономика и маркетинг».

Протокол от «22» февраля 2023 года № 8

Заведующий кафедрой

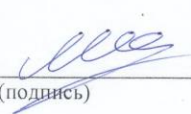

(подпись)

А.А.Кравченко

(Ф.И.О.)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой «Экономика предприятия и инноватика».

Заведующий кафедрой


(подпись)

Мешков А..В.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией ГОУВПО «ДОННТУ» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Протокол от «30» марта 2023 года № 4

Председатель


(подпись)

Мешков А..В.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры «Экономика и маркетинг».

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **согласована** с выпускающей кафедрой «Экономика предприятия и инноватика».

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры «Экономика и маркетинг».

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **согласована** с выпускающей кафедрой «Экономика предприятия и инноватика».

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры «Экономика и маркетинг».

Протокол от «____» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **согласована** с выпускающей кафедрой «Экономика предприятия и инноватика».

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

1 ОБЪЕКТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинговой деятельности и освоение практических навыков анализа рыночной среды, организации, планирования, реализации, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать: основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики при осуществлении маркетинговой деятельности предприятия; основные средства информационно-коммуникационных технологий в сфере маркетинга; методы и инструменты анализа экономических показателей и их прогнозирования при формировании спроса и стимулирования сбыта на микроуровне; теоретические основы принятия управленческих решений в области маркетинга, методы экономического обоснования их ресурсного обеспечения.

уметь: выбирать коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами проводя маркетинговые исследования при выходе предприятия на рынок; использовать современные информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации при оценке конкурентоспособности предприятия при выходе на рынок с новым товаром; использовать понятийный аппарат экономического анализа для описания процессов в области маркетинга; выявлять взаимосвязи и закономерности формирования экономических результатов субъектов хозяйствования и ситуаций на различных рынках, проводя сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности, рынка и конкурентных позиций фирм; анализировать показатели и факторы экономического роста в процессе формирования маркетинговой политики предприятия; оценивать возможные варианты решения проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы и объективно анализируя вероятные результаты и эффективность их реализации при выборе маркетинговой политики предприятия; оценивать вероятные риски и ограничения при решении задач сфере маркетинга, осуществляя выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности;

владеть: навыками осуществления коммуникации в ситуациях академического и профессионального общения при выходе предприятия на конкретный сегмент рынка в международной среде с пониманием культурных, языковых и социально-экономических различий; навыками применения методик оценки конкурентоспособности предприятия на разных стадиях ЖЦТ с целью выявления причин воздействия на изменение результата; навыками обоснования ресурсного обеспечения для поиска и внедрения организационно-управленческого решения в области маркетинговой деятельности.

Перечисленные результаты обучения являются основой для формирования следующих *компетенций*:

УК – 4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ОПК – 3 - способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне.

ОПК – 4 - способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Базируется на знаниях, умениях и навыках, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин: «Макроэкономика», «Экономика предприятия», «Основы предпринимательской деятельности».

Знания, умения и навыки, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом при прохождении производственной и преддипломной практики, государственной итоговой аттестации.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Распределение учебных часов по темам дисциплины и видам занятий

Наименование тем (содержательных модулей)	Количество часов (очная/очно-заочная форма)				
	Всего	В том числе			
		Лекции	Лабор.	Практ. (семина.)	СРС
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция.	8/13	4/0	-	4/3	4/10
Тема 2. Система и характеристики маркетинга.	8/12	4/1	-	4/1	4/10
Тема 3. Концепции маркетинга	8/11	4/1	-	4/0	4/10
Тема 4. Рынок: типы, виды, показатели. Конъюнктура рынка. Сегментирование рынка.	6/9	2/1	-	2/0	4/8
Тема 5. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.	8/10	4/2	-	4/0	4/8
Тема 6. Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.	8/11	4/1	-	4/2	4/8
Тема 7. Основы маркетингового ценообразования.	4/9	2/1	-	2/0	2/8
Тема 8. Теория маркетинговой политики распределения.	4/9	2/1	-	2/0	2/8
Тема 9. Теория маркетинговой политики коммуникаций.	8/9	4/0	-	4/1	4/8
Тема 10. Организация и контроль маркетинга на предприятии.	8/9	4/0	-	4/1	4/8
Контактная работа (дополнительная)	4/6				
Курсовая работа (проект)	-	-		-	-
Итого по видам занятий	108/108	34/8	-	34/8	36/86
Контроль	36/36				
Итого:	144/144	34/8	-	34/8	36/86

Формирование компетенций в результате освоения тем дисциплины

Компетенции	Темы дисциплины, нацеленные на формирование компетенции
УК-4	Тема 1, 4, 7, 10
ОПК-3	Темы 2, 3, 8, 9
ОПК-4	Темы 2, 4, 5, 7

3.2 Лекции

ТЕМА 1. Сущность маркетинга и его современная концепция.

Содержание темы 1:

Сущность и характеристики внутрифирменного, международного и социально-этичного маркетинга. Система средств маркетинга и их структура. Понятие «комплекс-маркетинга» (marketing-mix).

Основные понятия маркетинга, потребности (сущность и классификация), желание (запрос), спрос (понятие, виды), товар (суть, классификация), маркетинговая коммуникация, ценности и их системы, стоимость (потребительская и стоимость потребления), удовлетворенность (функциональная, психологическая, уровне удовлетворенности), обмен, сделка, распределения, рынок (понятие, классификация).

Субъекты маркетинга: производители товаров, обслуживающие организации, оптовая торговля, розничная торговля, организации и предприятия-потребители, маркетинговые фирмы и специалисты. Эволюция концепции маркетинга, основные тенденции ее развития.

Литература к теме 1: [\[1, 2, 3, 4, 5, 11\]](#).

ТЕМА 2. Система и характеристики маркетинга.

Содержание темы 2:

Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга.

Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга.

Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.

Литература к теме 2: [\[1, 2, 3, 4, 5, 11\]](#).

ТЕМА 3. Концепции маркетинга

Содержание темы 3:

Историческое развитие подходов к концепции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг услуг. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент.

Литература к теме 3: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11].

ТЕМА 4. Рынок: типы, виды, показатели. Конъюнктура рынка. Сегментирование рынка.

Содержание темы 4:

Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих.

Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара и оценка его эффективности.

Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках.

Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.

Литература к теме 4: [1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11].

ТЕМА 5. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.

Содержание темы 5:

Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности (маркетинг, ориентированный на продукт, на потребителя и смешанный) сферы маркетинговой деятельности (маркетинг товаров потребительского назначения, производственного назначения и перепродажа) периода, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия (стратегический и оперативный) степени дифференциации маркетинговой деятельности (глобальный и дифференцированный) видов спроса (конверсионный, стимулирующий, ре маркетинг, синхромаркетинг, развивающий, поддерживающий, тактический и противодействующий маркетинг, где маркетинг); основных объектов внимания, конечной цели и средств ее достижения (производственный, товарный, торговый, рыночный, развитый). Управленческий,

международный (экспортный и импортный) и социально-этический маркетинг. Маркетинг услуг.

Окружающая среда маркетинга: внешнее, промежуточное, внутреннее (микросреда фирмы), уровень удач и неудач фирмы в достижении своих целей, адаптация, обратная связь. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды маркетинга.

Литература к теме 5: [[1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [11](#)].

ТЕМА 6. Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.

Содержание темы 6:

Сущность и содержание маркетинговой товарной политики. Качество продукции и услуг, ее сущность, показатели и уровни. Конкурентоспособность продукции, ее сущность, общее условие и количественная характеристика. Технические, экономические, нормативные и патентно-правовые показатели продукции. Способы оценки конкурентоспособности. Методика оценки конкурентоспособности на основе списка главных параметров. Содержание процессов управления продукцией, решение относительно марки, упаковки, сервиса, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Основные этапы планирования новой продукции. Жизненный цикл продукции, его концепция и использование в маркетинговой деятельности. Организационные формы управления продукцией. Проблемы стратегии управления продукцией.

Литература к теме 6: [[1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [7](#), [8](#), [11](#)].

ТЕМА 7. Основы маркетингового ценообразования.

Содержание темы 7:

Сущность маркетинговой ценовой политики, ее виды в зависимости от форм реализации (непосредственная, косвенная), степени гибкости (политика одной цены, политика гибких цен), видов продукции (политика цен на новые или традиционные виды продукции).

Основные этапы расчета цены (определение цели, постановка задач, определение величины спроса и предложения, затрат, анализ товаров конкурентов, выбор ценообразования, расчет цены, регулирование цен).

Методы прямого ценообразования: ценообразование, ориентированное на спрос с учетом затрат, на основе уровня текущих цен, закрытых торгов (тендерное), в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу, исходя из узаконенных типовых условий.

Косвенное ценообразования: маркетинговая политика скидок, кондиций, кредитования.

Методы регулирования цен на новые и традиционные товары.

Литература к теме 7: [[1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [11](#)].

ТЕМА 8. Теория маркетинговой политики распределения.

Содержание темы 8:

Сущность и содержание маркетинговой политики распределения, ее основные элементы.

Каналы распределения продукции: сущность, виды, основные понятия, функции, субъекты. Посредническая деятельность в каналах распределения: сущность, принципы, задачи и функции. Классификация и основные виды посредников в каналах распределения продукции.

Маркетинговые решения относительно выбора каналов распределения и торговых посредников. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.

Сбытовая деятельность предприятий.

Литература к теме 8: [[1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [11](#)].

ТЕМА 9. Теория маркетинговой политики коммуникаций.

Содержание темы 9:

Сущность и содержание маркетинговой политики коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (модель и элементы).

Планирование продвижения: определение целей, расчет бюджета, формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама: сущность, классификация, носители. Основные решения относительно рекламы (постановка задач, разработка бюджета, выбор идеи, цели и стиля исполнения рекламного обращения, средств распространения рекламной информации, расчет графика использования рекламы, оценка рекламной программы).

Стимулирование сбыта: сущность, средства, программа.

Пропаганда: сущность, средства, программа.

Личная продажа: сущность, формы реализации, перспективы развития

Литература к теме 9: [[1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#), [7](#), [9](#), [10](#), [11](#)].

ТЕМА 10. Организация и контроль маркетинга на предприятии

Содержание темы 10:

Задачи и принципы управления маркетингом. Методы управления. Процесс управления маркетингом. Управление элементами комплекса маркетинга. Обязанности специалистов по маркетингу.

Маркетинговое планирование: сущность, принципы и задачи. Стратегическое и тактическое планирование. Маркетинговые программы. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Развитие способности по установке и доведению до каждого рабочего и специалиста, каким потребитель хочет видеть товар, и какую цену он готов платить; где и когда потребуется этот продукт.

Литература к теме 10: [[1](#), [5](#), [7](#), [8](#), [9](#), [11](#)].

3.3 Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Тема занятия	Объем, час. очн/ очн-заочн	Литература
1	Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга	8/4	1 , 4 , 5 , 7 , 11
2	Тема 2. Методы и виды маркетинга. Возможности их использования в практической деятельности хозяйствующего субъекта	6/2	2 , 3 , 7 , 8
3	Тема 3. Комплекс маркетинга. Условия, необходимые для его широкого применения.	6/0	4 , 6 , 9 , 10

4	Тема 4. Оценка конкурентоспособности товара	6/2	[1, 2, 3, 11]
5	Тема 5. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	8/0	[2, 3, 11, 11]
Итого:		34/8	-

3.4 Лабораторные работы

Лабораторные работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

3.5 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Виды самостоятельной работы студента	Объем, час. очн/ очно-заочн
1	Изучение лекционного материала	18/47
2	Подготовка к практическим занятиям	18/30
3	Подготовка к лабораторным работам	-
4	Выполнение курсовой работы (27 часов)	-
5	Выполнение курсового проекта (36 часов)	-
6	Выполнение индивидуального задания (не менее 9 часов)	-/9
Итого:		36/86

3.6 Курсовой проект (работа), индивидуальное задание

Учебным планом не предусмотрено выполнение курсовой работы.

Индивидуальное задание предусмотрено учебным планом для заочной формы обучения и связано с выполнением аналитического задания на тему «Понятие, сущность и принципы маркетинга» [14].

Объем учебной нагрузки при выполнении индивидуального задания – 9 часов. Рекомендуемый объем пояснительной записки по индивидуальному заданию – 10-15 страниц формата А4 (210×297 мм).

4 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

4.1 Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Составляющая компетенции – полнота знаний

- нулевой уровень: неверные, не аргументированные, с множеством грубых ошибок ответы на вопросы. Уровень знаний ниже минимальных требований;
- минимальный уровень: даны неполные, неточные и неаргументированные ответы на вопросы. Допущено много грубых ошибок. Уровень знаний ниже минимальных требований;
- пороговый уровень: даны недостаточно полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Плохо знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено много негрубых ошибок;
- средний уровень: даны достаточно полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. В целом знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько негрубых ошибок;
- продвинутый уровень: даны полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько негрубых ошибок;

- высокий уровень: даны полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько неточностей.

Составляющая компетенции – умения

- нулевой уровень: полное отсутствие понимания сути методики решения задачи, допущено множество грубейших ошибок / задания не выполнены вообще;
- минимальный уровень: слабое понимание сути методики решения задачи, допущены грубые ошибки. Решения не обоснованы. Не умеет использовать нормативно-техническую литературу. Не ориентируется в специальной научной литературе;
- пороговый уровень: достаточное понимание сути методики решения задачи, допущены ошибки. Решения не всегда обоснованы. Умеет использовать нормативно-техническую литературу. Слабо ориентируется в специальной научной литературе;
- средний уровень: в целом понимает суть методики решения задачи, допущены ошибки. Решения не всегда обоснованы. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу;
- продвинутый уровень: в целом понимает суть методики решения задачи, допущены неточности. Способен обосновать решения. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу;
- высокий уровень: понимает суть методики решения задачи. Способен обосновать решения. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу, передовой опыт.

Составляющая компетенции – владение навыками

- нулевой уровень: не демонстрирует владение навыками выполнения профессиональных задач. Не может выполнить задания;
- минимальный уровень: не демонстрирует владение навыками выполнения профессиональных задач. Испытывает существенные трудности при выполнении отдельных заданий;
- пороговый уровень: владеет навыками выполнения профессиональных задач на пороговом уровне. Задания выполняет медленно и некачественно;
- средний уровень: владеет навыками выполнения профессиональных задач. Задания выполняет на среднем уровне по скорости и качеству;
- продвинутый уровень: владеет уверенными навыками выполнения профессиональных задач. Быстро и качественно выполняет задания, иногда допуская незначительные погрешности;
- высокий уровень: владеет уверенными навыками выполнения профессиональных задач. Быстро и качественно выполняет задания, при необходимости демонстрируя творческий подход.

Обобщенная оценка сформированности компетенций

- нулевой уровень: на нулевом уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;
- минимальный уровень: на минимальном уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;
- пороговый уровень: на пороговом уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;

- средний уровень: на среднем уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на более высоком уровне;
- продвинутый уровень: на продвинутом уровне сформированы: все составляющие; одна или две из трёх, остальные – на высоком уровне;
- высокий уровень: на высоком уровне сформированы все составляющие компетенций.

4.2 Вопросы к экзамену и пример экзаменационного билета

Проверка знаний студентов проходит в виде экзамена. Во время экзамена студенты должны проявить свои знания по изученной дисциплине, которые они получили во время лекционных занятий и при самостоятельном ее изучении по рекомендованной литературе. Экзаменационные билеты составлены в виде тестов, то есть представлено вопрос с несколькими вариантами ответов, из которых один и более могут быть правильными. При ответе на тест студент обязан не только указать возможно правильный вариант ответа, но и аргументировано обосновать свой выбор на демонстрируя свои знания по дисциплине «Маркетинг», а также ранее изученных экономических дисциплин.

1. Природа категории «маркетинг» и история ее возникновения.
2. Методические подходы к определению сущности маркетинга предприятия.
3. Разновидности структуризации элементов, формирующих маркетинг предприятия.
4. Закономерности формирования и развития маркетинга предприятия.
5. Структурно-функциональные характеристики маркетинговой деятельности современных предприятий.
6. Взаимосвязь структурных элементов маркетинга предприятия.
7. Современный мониторинг уровня конкурентоспособности предприятий.
8. Математические и логистические методы оценки конкурентоспособности предприятия.
9. Многообразие матричных методов оценки конкурентоспособности предприятия.
10. Экспресс-диагностика уровня конкурентоспособности предприятия.
11. Пути повышения конкурентоспособности потенциала предприятия.
12. Качественные и количественные методы оценки маркетинговой деятельности предприятия.
13. Системные и интегральные методы оценки маркетинга предприятия.
14. Модификации стоимости, используемых в оценочной деятельности.
15. Сравнительная характеристика методических подходов к оценке маркетингового потенциала предприятия.
16. Всегда нужно располагать рынки, на которых мы оперируем, по рангам коммерческой эффективности экспорта?
17. Нужно ли учитывать результаты средне - и долгосрочных прогнозов?
18. Что влияет на спрос на товары, что мы делаем?
19. Влияют ли на спрос на товары конкретной фирмы, принадлежащие к той же товарной группы, какие-либо иные, особенные факторы?
20. На какой стадии жизненного цикла находятся различные составляющие нашего ассортимента?
21. Каков объем возвращаемых товаров покупателями?

22. В чем причина возврата?
23. Как сделать "зеркальное отображение нового товара"?
24. Каковы основные характеристики покупателей нашего товара?
25. Кто наши потенциальные покупатели?
26. Или в полной мере используются способности сотрудников?
27. Удобно ли им работать?
28. Кто является основными конкурентами нашего предприятия?
29. Которые у конкурентов: цены? ценовая политика? качество товаров?упаковки?
30. Какова цель маркетинга на вашей фирме?
31. Какая организация маркетинга?
32. Какие маркетинговые оргструктуры существуют в странах рыночной экономики?
33. В чем заключается отличие "твердых" маркетинговых оргструктур от "мягких"?
34. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
35. Сформулируйте, под влиянием, каких факторов в странах рыночной экономики появились маркетинг системы. Укажите типы вертикальных маркетинговых систем.
36. Какие преимущества есть в каждой структуре?
37. Каким отраслям соответствуют приведенные ниже структуры?
38. Имеются возможности и необходимость создания вертикальных маркетинговых систем в регионе?
39. Какие из методов вертикальной маркетинговой интеграции целесообразно применять в регионе?
40. Определите, какая структура маркетингового подразделения является в регионе самой устойчивой и эффективной.

Пример экзаменационного билета:

ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет»

Уровень высшего образования:	<i>бакалавриат</i>
Направление подготовки:	<i>38.03.01 Экономика</i>
Направленность (профиль):	<i>Экономика предприятия по отраслям</i>
Семестр:	<i>5</i>
Учебная дисциплина:	<i>Маркетинг</i>

БИЛЕТ № ____

Задание 1. Теоретическая часть

1. (К=1,0) К основным маркетинговым категориям, положенных в основу изучения маркетинга, относят нужду, характеризующую:

- а) потребности, основанные на определенном социально-культурном уровне человека;
- б) возникают у человека, когда он испытывает острую потребность в чем либо;
- в) потребности, основанные платежеспособностью;
- г) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения спроса.

2. (К=1,0) В данном перечне этапов маркетингового исследования (в классическом виде) к первому этапу относят:

- а) анализ собранных данных;
- в) определение целей исследования;
- б) разработка программы проведения исследования;
- г) сбор данных;
- д) разработка маркетинговых рекомендаций.

3. (K=1,0) Для конкурентной ситуации - сегментация рынка, характерна следующая ситуация на рынке:

- а) производителей на рынке много. Предлагаются специализированные технологии на товары, усиленные схожими маркетинговыми программами;
- б) на рынке много как производителей, так и потребителей (товары имеют четкие характеристики, высоко стандартизированы и взаимозаменяемы);
- в) рынок, на котором мало конкурентов, или доминируют несколько взаимосвязанных фирм (высокая дифференциация маркетинговых программ);
- г) на рынке много поставщиков, каждый из которых контролирует небольшой рыночный сегмент, предлагая уникальный товар в зависимости от потребностей целевого рынка.

4. (K=1,0) Конкурентоспособность товара характеризуется следующим единичным параметром, а именно экономическим, к которому относятся следующие показатели:

- а) эстетические;
- б) эргономические;
- в) срок поставки;
- г) энергоемкость;
- д) удаленность продавцов от покупателей.

5. (K=1,0) Стратегическое планирование на предприятии осуществляется в несколько этапов, из которых седьмой характеризуется следующими действиями:

- а) разработка функциональных субстратегий;
- б) анализ стратегических альтернатив;
- в) определение миссии фирмы;
- д) анализ внутреннего потенциала предприятия, перспектив его развития;
- е) выбор генеральной стратегии;
- и) формирование стратегических целей;
- г) внедрение, контроль и оценка результатов;
- к) анализ внешней среды фирмы, оценка актуальности цели;

2. Практическая часть (K=5,0).

Исходя из расчета личной (индивидуальной) текущей покупательной способности рассчитать личный индекс цен, а также реальный показатель изменения платежеспособности. Согласно ст. 7 Закона о госбюджете на 2023 год размер прожиточного минимума на одно лицо в расчете на месяц планируется в размере с 1 января 2023 - 2189 гривен, с 1 июля - 2294 гривен, с 1 декабря - 2393 гривен. После получения результата необходимо проанализировать личностный реальный индекс цен и сделать вывод, а также сопоставить его размер с официальным статистическим показателем индекса инфляции, зарегистрированным за предыдущий месяц.

Утверждено на заседании кафедры

Экономика и маркетинг

(наименование кафедры полностью)

Протокол
Зав. кафедрой

№ от

(подпись)

(Ф.И.О.)

Экзаменатор

(подпись)

(Ф.И.О.)

Критерии оценивания экзаменационной работы студента

При ответе на вопросы теоретической части студент обязан не только изложить возможный правильный вариант ответа, но и аргументировано обосновать свой ответ. При решении заданий практической части необходимо привести верное решение, продемонстрировать умение обосновывать показатели и делать выводы.

Коэффициенты весомости (K) каждого задания указываются в билете. Общая сумма коэффициентов весомости всех заданий равна «10».

Каждое задание билета оценивается по **10-ти балльной шкале** следующим образом:

- **оценка «0»** означает, что студент не представил ответ (решение);
- **оценка «1»** означает, что студент не усвоил материал;
- **оценка «5»** означает, что студент поверхностно ознакомлен с материалом, не смог показать знания или умения при решении задачи;

- **оценка «6»** означает, что студент выполнил задание на *«удовлетворительно»* и при решении задания имеют место или неточности в формулировании ответа, или сделаны неправильные выводы;
- **оценка «7»** означает, что при решении задания есть недостатки, которые не повлияли существенно на правильность ответа и выводы;
- **оценка «8»** означает, что содержание ответа (ход решения задачи) правильное, студент умеет применять свои знания к анализу явлений и процессов, но имеют место отдельные ошибки;
- **оценка «9»** означает, что студент усвоил материал полностью, показал умение правильно применять полученные знания, но при этом в ответе (в решении задачи) есть незначительные недостатки;
- **оценка «10»** означает, что студент показал умение правильно применять полученные знания, выполнять расчеты, использовать результаты для анализа и оценки количественной стороны явлений и процессов, делать выводы.

4.3 Критерии оценивания

Оценивание уровня освоения студентом учебного материала дисциплины производится в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации (семестрового контроля).

Текущий контроль знаний студентов.

Для студентов очной формы обучения объектами *текущего контроля* являются:

- а) систематическая работа студента на протяжении семестра, посещение аудиторных учебных занятий;
- б) своевременность выполнения тематических работ индивидуальных домашних заданий;
- в) защита индивидуальных отчетов по выполненным заданиям (работам);
- г) защита тематических работ индивидуальных домашних заданий.

Для студентов заочной формы обучения *текущий контроль* осуществляется по двум направлениям:

- а) активность студентов во время аудиторных учебных занятий;
- б) выполнение индивидуальной контрольной работы.

Текущий контроль за самостоятельной работой студентов [8] осуществляется преподавателем на лекционных занятиях, во время контрольных опросов в ходе практических занятий, при защите отчетов по выполненным заданиям и по работам индивидуальных домашних заданий (для студентов очной формы обучения), при рецензировании и защите индивидуальной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), в процессе экспресс-опросов, которые проводятся преподавателем во время учебных занятий, при проверке ответов на задания модульных (аудиторных) контрольных работ.

Систематическое посещение *лекций* оценивается в 100 баллов. За каждую пропущенную (и не отработанную) лекцию часть баллов снимается (исходя из общего количества лекционных занятий).

Выполнение всех *практических заданий*, предусмотренных учебно-методической картой дисциплины, является обязательным.

За каждое практическое занятие выставляется оценка по 100-балльной шкале в зависимости от работы студента на занятии и с учетом его домашней подготовки.

При пропуске практического занятия соответствующее задание должно быть выполнено дома и по нему должен быть представлен отдельный отчет, который полагается защитить в ходе собеседования. В конце семестра выводится средняя оценка за практические занятия с учетом их количества.

Количество баллов за выполнение каждого **практического задания** определяется как сумма баллов следующим образом:

Показатель	Количество баллов
Выполнение задания	0-60
Использование для выполнения расчетов и графических построений программной среды электронных таблиц	0-20
Оформление отчета	0-10
Защита задания	0-10
Всего:	0-100

Защита каждого практического задания проводится в форме собеседования.

При оценивании **индивидуального задания** руководствуются следующим распределением максимально возможного количества баллов:

№	Оцениваемый аспект	Оценка максимальная (баллов)	Оценка работы (баллов)
1	Общее описание концепции современного маркетинга, наличие обязательных элементов	10	
2	Словарь терминов	10	
3	Выполнение заданий аналитической части, наличие собственных выводов, их правильность (адекватность интерпретации результатов)	50	
4	Использование для выполнения задания программной среды электронных таблиц	20	
4	Логика и аргументация текста пояснительной записки, стиль написания пояснительной записки, наличие грамматических и стилистических ошибок	5	
6	Оформление текста пояснительной записки	5	
	Оценка по 100-балльной шкале	100	

Защита индивидуального задания проводится в форме собеседования.

Промежуточная аттестация по результатам освоения дисциплины в семестре проводится в форме семестрового экзамена в соответствии с «Положением об организации учебного процесса в Донецком национальном техническом университете», утвержденном приказом ДОННТУ от 02.05.2018 г. № 337-14.

Форма проведения экзамена – письменная.

При определении уровня знаний студентов преподаватель руководствуется критериями оценки знаний, являющимися составляющей учебно-методического комплекса дисциплины.

Экзаменационный билет содержит теоретические вопросы (Т) по темам дисциплины и практическое задание. Критерии оценивания экзаменационной работы студента приведены в п.4.2. Итоговая за семестр оценка успешности студента по учебной дисциплине формируется из оценок успешности студента по

каждому виду работы студента, которые суммируются с учетом коэффициентов весомости:

Виды работы студента	Коэффициент весомости	
	Для студентов очной формы обучения	Для студентов очно-заочной формы обучения
Текущая учебная работа (работа на лекциях)	0,05	0,05
Текущая учебная работа (работа на практических занятиях)	0,1	0,1
Текущая самостоятельная работа (выполнение индивидуальных домашних заданий, подготовка к аудиторным занятиям)	0,05	0,05
Индивидуальное задание	0,3	0,3
Задания итогового контроля (экзамен)	0,5	0,5
Всего	1,0	1,0

Полученная итоговая оценка по 100-балльной шкале определяет оценку по государственной шкале и шкале ECTS:

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по шкале ECTS	Оценка по государственной шкале
90-100	A	Отлично
80-89	B	Хорошо
75-79	C	
70-74	D	Удовлетворительно
60-69	E	
35-59	FX	Неудовлетворительно
0-34	F*	

* – с обязательным повторным изучением дисциплины.

4.4 Пример текущего опроса на практических (семинарских) занятиях и лабораторных работах

На примере практического занятия №1 «Понятие, сущность и принципы маркетинга»:

1.1. Разновидности структуризации элементов, формирующих маркетинг предприятия.

1.2. Закономерности формирования и развития маркетинга предприятия.

1.3. Структурно-функциональные характеристики маркетинговой деятельности современных предприятий.

1.4. Взаимосвязь структурных элементов маркетинга предприятия.

Текущий контроль знаний студентов производится по результатам контрольных опросов в ходе проведения практических занятий.

4.5 Курсовое проектирование

Учебным планом курсовое проектирование не запланировано.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

І. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>.
2. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85276.html>.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85446.html>.
4. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>.
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>.

ІІ. Дополнительная литература

6. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-5-394-03200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html>.
7. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85241.html>.
8. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>.
9. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л.

Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html>.

10. Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 с. — ISBN 978-5-4487-0294-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/77013.html>.

11. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79628.html>.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

12. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика» / ГОУВПО «ДОННТУ», кафедра экономики и маркетинга ; сост. Э. И. Полякова. — Электрон. дан. (1 файл). — Донецк : ДОННТУ, 2022. — 31 с. — Режим доступа: (доступ через личный кабинет студента).

13. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика» / ГОУВПО «ДОННТУ», кафедра экономики и маркетинга ; сост. Э. И. Полякова. — Электрон. дан. (1 файл). — Донецк : ДОННТУ, 2022. — 28 с. — Режим доступа: (доступ через личный кабинет студента)

14. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных заданий по дисциплине «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика» / ГОУВПО «ДОННТУ», кафедра экономики и маркетинга ; сост. Э. И. Полякова. — Электрон. дан. (1 файл). — Донецк : ДОННТУ, 2022. — 28 с. — Режим доступа: (доступ через личный кабинет студента).

Электронно-информационные ресурсы:

ЭБС ДОННТУ – <http://donntu.org/library>

ЭБС IPRBOOK – <http://www.iprbookshop.ru>

Internet-ресурсы

Научно-практический рецензируемый журнал «Экономика науки» <https://www.iprbookshop.ru/87362.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Регион: системы, экономика, управление» <https://www.iprbookshop.ru/120942.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Минеральные ресурсы России. экономика и управление» <https://www.iprbookshop.ru/17112.html>

Журнал «Актуальные проблемы экономики и менеджмента» <https://www.iprbookshop.ru/98831.html>

Международный рецензируемый журнал «Стратегические решения и риск менеджмент» <https://www.iprbookshop.ru/106296.html>

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Лекционные занятия:

Учебная аудитория №3.111, учебный корпус 3, для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель: доска аудиторная, парты, демонстрационные стенды, плакаты, макеты. Мультимедийное оборудование: ноутбук, UBUNTU (бесплатная версия 18.04), OpenOffice (бесплатная версия 4.1.6), проектор, экран для РС-проектора (Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Артема, 96).

7.2 Практические и лабораторные занятия:

Компьютерный класс № 3.104, учебный корпус 3, для проведения занятий лекционного и практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор; экран для РС-проектора. Специализированная мебель: доска аудиторная, столы компьютерные, демонстрационные стенды и плакаты. Компьютеры с выходом в сеть AMD Sempron 2,7 Ghz, iCeleron 1.8 Ghz, Celeron 430 BOX 1,8 Ghz, мониторы: LG1940S 18,5", Windows XP Professional x64 (академическая подписка DreamSparkPremium), LibreOffice (бесплатная версия 6.3.0), ProjectLibre (Common Public Attribution License version 1.0), Deductor Studio Academic 5.2.0.89 (бесплатная образовательная версия), QM for Windows (бесплатная образовательная версия) (Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Артема, 96).

7.3 Самостоятельная работа:

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 2,3 (Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОННТУ) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств. ОС- Microsoft Windows 7, OpenOffice 2.0.3 – общественная лицензия MPL 2.0/ Grub loader for ALT Linux - лицензия GNU LGPL v3/ Mozilla Firefox - лицензия MPL2.0, Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) - лицензия GNU GPL (Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Артема, 58, ул. Артема, 96).