# МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «ДонГТУ»)

Факультет \_ экономики, управления и лингвистического сопровождения

Кафедра	экономики и управления
P	УТВЕРЖДАЮ И.о. проректора по учебной работе Д.В. Мулов РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
•	Основы маркетинга
	(паименование дисциплины)
	18.03.01 Химическая технология
	(код. наименование направления)
Химическа	я технология природных энергоносителей и углеродных
	Материалов (образовательная программа)
	(горазовательная программа)
Квалификация	бакалавр (бакалавр/специалист/магистр)
	(oakanasprenequametrmatricty)
Форма обучения	очная очно-заочная

(очная. очно-заочная, заочная)

#### 1 Цели и задачи изучения дисциплины

**Целью изучения дисциплины является:** изучение и обобщение научных исследований и передовых методов и форм организации маркетинговой деятельности предприятий машиностроительной отрасли, которые обеспечивают повышение эффективности их производственно-экономических показателей.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных типов взаимоотношений производителя и потребителя, основных функций маркетинга, систем и источников маркетинговой информации, типов позиционирования товаров и услуг, систем распределения продукции;
- формирование навыков разработки новых методов маркетинговых исследований, проведения маркетинговых исследований на отраслевом рынке в соответствии с поставленными целями;
- оценивание накопленного опыта в области развития науки и изменяющейся социальной практики;
- ознакомление с сегментацией отраслевого рынка по разным группам критериев;
- овладение навыками расчета рыночной цены на выпускаемую продукцию и оптимальной скидки;
- разработка оптимальной стратегии реализации продукции на зарубежном рынке.

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-3) выпускника.

#### 2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины — курс входит в обязательную часть Блока 1 профессиональной подготовки бакалавров по направлению 18.03.01 Химическая технология, образовательная программа Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов.

Дисциплина реализуется кафедрой экономики и управления.

Курс является основой для ориентации студентов в сфере маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Основывается на базе дисциплин: Основы менеджмента, Информатика.

Является основой для изучения следующих дисциплин: Основы экономики и управления производством, Научно-исследовательская работа.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студента для решения профессиональных задач деятельности.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 ак.ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (18 ак.ч.), практические (18 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (36 ак.ч.).

Для очно-заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (4 ак.ч.), практические (2 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (66 ак.ч.).

Для очной формы обучения дисциплина читается на 2 курсе в 3 семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для очно-заочной формы дисциплина читается на 3 курсе в 5 семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.

# 3 Перечень результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование компетенции, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

Содержание	Код	Код и наименование индикатора			
компетенции	компетенции	достижения компетенции			
Способен	ОПК-3	ОПК-3.1 Знает основы экономики,			
осуществлять		менеджмента, экологии.			
профессиональную		ОПК-3.2 Умеет демонстрировать			
деятельность с		знание в области трудового			
учетом		законодательства Российской			
законодательства		Федерации, экономики, организации			
Российской		труда и экологии.			
Федерации, в		ОПК-3.3 Владеет анализом			
том числе в		технологических процессов и выбирает			
области		технические средства и технологии с			
экономики и		учетом экологических последствий,			
экологии		применяет навыки управления			
		профессиональной деятельностью,			
		используя знания в области экономики			
		и менеджмента.			

#### 4 Объём и виды занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 ак.ч.

Самостоятельная работа студента (СРС) включает проработку материалов лекций, подготовку к практическим занятиям, текущему контролю, выполнение индивидуального задания, самостоятельное изучение материала и подготовку к зачету.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются формы и распределение бюджета времени на СРС для очной формы обучения в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Распределение бюджета времени на СРС

Вид учебной работы	Всего ак.ч.	Ак.ч. по семестрам 3
Аудиторная работа, в том числе:	36	36
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Курсовая работа/курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	36	36
Подготовка к лекциям	5	5
Подготовка к лабораторным работам	-	-
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	9	9
Выполнение курсовой работы / проекта	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (индивидуальное задание)	10	10
Домашнее задание	-	-
Подготовка к контрольной работе	-	-
Подготовка к коллоквиуму	6	6
Аналитический информационный поиск	-	-
Работа в библиотеке	-	-
Подготовка к зачету	6	6
Промежуточная аттестация – зачет (3)	3	3
Общая трудоемкость дисциплины		
ак.ч.	72	72
3.e.	2	2

#### 5 Содержание дисциплины

С целью освоения компетенции, приведенной в п.3 дисциплина разбита на 8 тем:

- Тема 1. Современная концепция маркетинга;
- Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге;
- Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга;
  - Тема 4. Цены и ценовая политика в маркетинге;
  - Тема 5. Коммуникационная политика в маркетинге;
  - Тема 6. Организация сбытовой сети и системы товародвижения;
  - Тема 7. Маркетинговые стратегии предприятия;
  - Тема 8. Планирование, финансы и контроль маркетинга.

Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов для очной и заочной формы приведены в таблице 3 и 4 соответственно.

Таблица 3 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очная форма обучения)

<b>№</b> п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Современная концепция маркетинга	Эволюция концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели и методы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга.	2	Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга. Процесс управления маркетингом. Обсуждение дискуссионных вопросов, решение задач.	2	_	_
2	Товар и товарная политика в маркетинге	Понятие товара и его слагаемые. Изучение потребителей. Концепция жизненного цикла товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Слагаемые коммерческого успеха товара. Пути реализации товарной политики.	2	Товар как объект маркетинга. Разработка товара. Обсуждение дискуссионных вопросов, решение задач.	2	_	_
3	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга	Цели и задачи исследования рынка методами маркетинга. Спрос и предложение. Рыночное равновесие. Ёмкость рынка. Изучение конкурентов. Сегментация рынка и её основные критерии. Целевой и пробный рынки. Позиционирование товаров на рынке. Дифференциация товаров на рынке. Условия формирования и	2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Решение кейсзаданий по теме.	2	_	_

\_

<b>№</b> п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
		факторы развития экономической конъюнктуры. Маркетинговая информационная система. Методы изучения рынка.					
4	Цены и ценовая политика в маркетинге	Задачи, цели и сущность ценовой политики. Виды цен в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге. Виды и назначение скидок с цен в маркетинге. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии и их реализация.	2	Потребительские рынки. Решение индивидуальных задач.	2	_	_
5	Коммуникационная политика в маркетинге	Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса. Реклама — инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи — инструмент продвижения товара. Стимулирование сбыта. Мероприятия «паблик рилейшнз». Планирование и контроль мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.	2	Рынок предприятий. Сегментирование рынка. Решение кейсов и задач по теме.	2	_	
6	Организация сбытовой сети и системы товародвижения	Сущность сбытовой политики. Формирование каналов распределения. Организация продажи товаров. Прямой	2	Ценообразование в маркетинге. Методы распространения	2	_	_

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
		маркетинг. Система товародвижения в маркетинге.		товаров. Обсуждение дискуссионных вопросов, решение задач.			
7	Маркетинговые стратегии предприятия	Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегия сегментации рынка.	4	Экономия на масштабе и маркетинговые решения по услугам. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования. Обсуждение дискуссионных вопросов, решение задач.	4	_	_
8	Планирование, финансы и контроль маркетинга	Планирование маркетинга. Определение затрат на маркетинг. Бюджет и бюджетирование в маркетинге. Контроль в маркетинге.	2	Стратегия маркетинга, планирование и контроль. Обсуждение дискуссионных вопросов, решение задач.	2	_	_
	Всего аудиторных ч	асов	18	г-шетте зиди п	18	_	1

Таблица 4 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очно-заочная форма обучения)

<b>№</b> п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Современная концепция маркетинга	Эволюция концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели и методы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга. Управление маркетингом. Организационные структуры маркетинга.	4	Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга. Процесс управления маркетингом. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Решение индивидуальных задач.	2	_	
	Всего аудиторных	Всего аудиторных часов			2	_	

# 6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### 6.1 Критерии оценивания

В соответствии с Положением о кредитно-модульной системе организации образовательного процесса ФГБОУ ВО «ДонГТУ» (<a href="https://www.dstu.education/images/structure/license\_certificate/polog\_kred\_modul.pdf">https://www.dstu.education/images/structure/license\_certificate/polog\_kred\_modul.pdf</a>) при оценивании сформированности компетенций по дисциплине используется 100-балльная шкала.

Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний

Вид учебной работы	Способ оценивания	Оценочное средство
ОПК-3	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

Всего по текущей работе в семестре студент может набрать 100 баллов, в том числе:

- тестовый контроль или устный опрос на коллоквиумах (2 работы) всего 40 баллов;
  - практические работы всего 40 баллов;
- за выполнение индивидуального и домашнего задания всего 20 баллов.

Зачет проставляется автоматически, если студент набрал в течении семестра не менее 60 баллов и отчитался за каждую контрольную точку. Минимальное количество баллов по каждому из видов текущей работы составляет 60% от максимального.

Зачет по дисциплине «Основы маркетинга» проводится по результатам работы в семестре. В случае, если полученная в семестре сумма баллов не устраивает студента, во время зачетной недели студент имеет право повысить итоговую оценку либо в форме устного собеседования по приведенным ниже вопросам (п.п. 6.5), либо в результате тестирования.

Шкала оценивания знаний при проведении промежуточной аттестации приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Шкала оценивания знаний

Сумма баллов за все виды	Оценка по национальной шкале
учебной деятельности	зачёт/экзамен
0-59	Не зачтено/неудовлетворительно
60-73	Зачтено/удовлетворительно
74-89	Зачтено/хорошо
90-100	Зачтено/отлично

#### 6.2 Домашнее задание

В качестве домашнего задания студенты выполняют работу над составлением конспекта изученного материала, используя справочную литературу, а также решают задачи согласно тем дисциплины «Основы маркетинга» по заданным вариантам.

При выполнении задания, заполняются приведенные ниже таблицы.

Последовательность этапов ABC – анализа представлена ниже в виде схемы на рисунке.

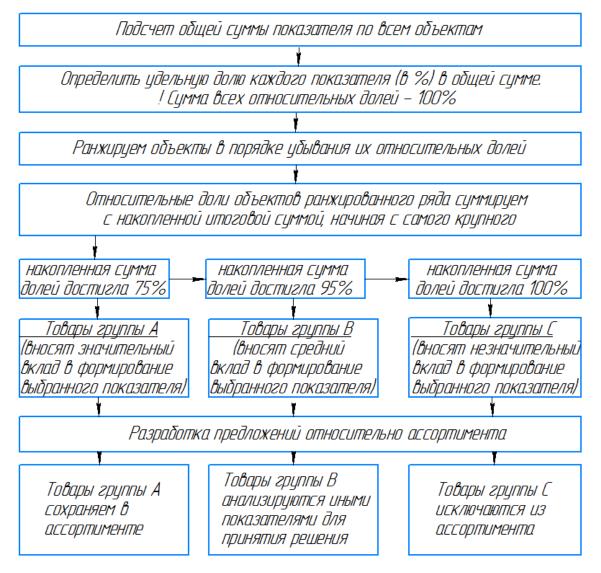


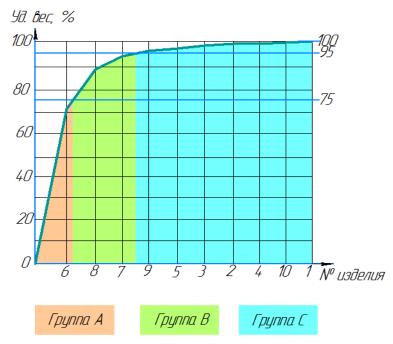
Рисунок — Порядок расчета задачи

Исходные данные для решения задачи приведены в колонках 1-3 таблицы. На основании этого, ранжируются товары для проведения ABC – анализа и полученный результат вносится в колонки 4-8 этой же таблицы.

Таблица — Результаты расчета

	Цена	Объем	Выручка от	Удельный	Ранжир	ование	Удельный
Номер	товара,	_	реализации,	вес товара	удельный	номер	вес товара
товара	руб.	тыс. ед.	реализации, тыс. руб.	В	вес	•	нарастающим
	pyo.	тыс. сд.	тыс. руб.	выручке, %	ВСС	товара	итогом
1	14	12	168	0,25	72,14	6	72,14
2	8	44	352	0,52	17,48	8	89,62
3	22	18	396	0,58	4,72	7	94,34
4	56	6	336	0,49	1,90	9	96,24
5	18	55	990	1,47	1,47	5	97,71
6	112	438	49056	72,14	0,58	3	98,29
7	401	8	3208	4,72	0,52	2	99,30
8	58	205	11890	17,48	0,49	4	99,30
9	16	81	1296	1,90	0,45	10	99,75
10	7	144	308	0,45	0,25	1	100,0
Итого	X	X	68000	100,0	100,0	X	100,0

На основании полученных в таблице результатов анализа, изображается графически при помощи рисунка сбыт по группам товаров (A, B, C).



#### Рисунок — График сбыта по группам товаров (A, B, C)

Исходные данные для решения задачи по вариантам представлены в таблице.

Таблица — Исходные данные для решения задачи по вариантам

Номер	Цена товара,	Объем сбыта,	Номер	Цена товара,	Объем сбыта,
товара	руб.	тыс. ед.	товара	руб.	тыс. ед.
	1 вариант	Γ		2 вариант	Γ
1	19	1220	1	24	32
2	175	465	2	18	64
3	68	700	3	32	38
4	711	38	4	66	26
5	222	57	5	28	75
6	27	720	6	122	458
7	34	570	7	411	28
8	93	225	8	68	225
9	1870	29	9	26	101
10	23	2920	10	17	164
Всего	X	X	Всего	X	X

В качестве индивидуального задания студенты очной формы готовят реферат или презентацию на одну из приведенных ниже тем.

### 6.3 Темы для рефератов (презентаций) – индивидуальное задание

- 1. Сущность и содержание маркетинга.
- 2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия.
- 3. Комплексное изучение рынка основа маркетинговой деятельности.
- 4. Сегментация рынка основной принцип маркетинговых исследований.
  - 5. Рынок в системе маркетинга.
- 6. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики.
  - 7. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
  - 8. Особенности проведения маркетинговых исследований.
  - 9. Разработка товарной марки продукции.
  - 10. Основные методы продвижения продукции на рынке.
  - 11. Рекламная деятельность организации.
- 12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.

- 13. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем.
- 14. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка.
- 15. Применение различных видов опроса в маркетинговых исследованиях.
  - 16. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
  - 17. Методы формирования цен на товары.
  - 18. Процесс организации прямых продаж.
  - 19. Анкетирование как способ исследования потребителей.
  - 20. Организация управления маркетингом.
  - 21. Маркетинговый контроль.
  - 22. Разработка бизнес-плана в маркетинге.
  - 23. Основные факторы и средства ценового маркетинга.
- 24. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
  - 25. Брэнд: сущность и значение.
  - 26. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке.
- 27. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура.
- 28. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия.
  - 29. Формирование имиджа и стиля фирмы.
  - 30. Прямой маркетинг.
- 31. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности.
  - 32. Сущность маркетинговых коммуникаций.
  - 33. Организация сбыта продукции.
  - 34. Особенности построения маркетинговой службы.
  - 35. Методы прогнозирования спроса.
  - 36. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии.
  - 37. Промышленный маркетинг.
  - 38. Туристический маркетинг.
  - 39. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
  - 40. Маркетинг в некоммерческих организациях.
  - 41. Международный маркетинг: формы и их содержание.
  - 42. Международное маркетинговое исследование.
  - 43. Международная политика цен.
  - 44. Основы банковского маркетинга.

# 6.4 Оценочные средства для самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости

Тема 1 Современная концепция маркетинга

1. Опишите эволюцию концепции маркетинга.

- 2. Какие принципы и функции лежат в основе маркетинга?
- 3. Какие цели и методы маркетинга используются для достижения успеха?
  - 4. Что включает информационное обеспечение маркетинга?
  - 5. Как осуществляется управление маркетингом?
  - 6. Какие организационные структуры маркетинга существуют?

#### Тема 2 Товар и товарная политика в маркетинге

- 1. Что включает в себя понятие товара и его слагаемые?
- 2. Как осуществляется изучение потребителей? Охарактеризуйте основные методы.
- 3. Что такое концепция жизненного цикла товара? Приведите примеры её применения.
  - 4. Как происходит разработка и реализация концепции нового товара?
- 5. Какие слагаемые влияют на коммерческий успех товара? Опишите их.
- 6. Какие существуют пути реализации товарной политики? Охарактеризуйте основные стратегии.
- Тема 3 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга
  - 1. Опишите цели и задачи исследования рынка методами маркетинга.
- 2. Что такое спрос и предложение? Как они влияют на рыночное равновесие?
  - 3. Какая ёмкость рынка и как её можно рассчитать?
- 4. Как проводится изучение конкурентов? Приведите примеры методов, которые используются для этого.
  - 5. Что такое сегментация рынка? Какие её основные критерии?
- 6. Каковы особенности целевого и пробного рынков? Охарактеризуйте их различия.
- 7. Как происходит позиционирование товаров на рынке? Приведите примеры успешных стратегий позиционирования.
- 8. Что такое дифференциация товаров на рынке? Какие методы применяются для её реализации?
- 9. Какие условия формирования экономической конъюнктуры существуют и как они влияют на рынок?
- 10. Что включает в себя маркетинговая информационная система? Охарактеризуйте её компоненты.
  - 11. Какие методы изучения рынка существуют?

#### Тема 4 Цены и ценовая политика в маркетинге

- 1. Опишите задачи, цели и сущность ценовой политики.
- 2. Какие виды цен существуют в маркетинге? Охарактеризуйте их.

- 3. Какие методы установления цен применяются в маркетинге? Приведите примеры.
  - 4. Что такое скидки с цен в маркетинге? Какие их виды и назначение?
- 5. Какие методы расчета цены товара используются в маркетинге? Охарактеризуйте их.
- 6. Какие ценовые стратегии существуют и как они реализуются на практике?

#### Тема 5 Коммуникационная политика в маркетинге

- 1. Какие цели, задачи и правила лежат в основе коммуникационной политики?
  - 2. Как происходит формирование спроса?
  - 3. Какую роль в продвижении товара на рынок играет реклама?
- 4. Каким образом персональные продажи служат инструментом продвижения товара?
  - 5. Что включает в себя стимулирование сбыта?
  - 6. Какие мероприятия входят в сферу «паблик рилейшнз»?
- 7. Как осуществляется планирование и контроль мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта?

#### Тема 6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения

- 1. Что представляет собой сущность сбытовой политики?
- 2. Как происходит формирование каналов распределения?
- 3. Как организуется продажа товаров?
- 4. Что такое прямой маркетинг?
- 5. Какова система товародвижения в маркетинге?

# Тема 7 Маркетинговые стратегии предприятия

- 1. Каков методологический подход к разработке маркетинговой стратегии?
- 2. Какая общая характеристика стратегий маркетинга?
- 3. Что такое портфельные стратегии?
- 4. Какие существуют стратегии роста в маркетинге?
- 5. Что такое конкурентные стратегии и как они применяются?
- 6. Какова стратегия сегментации рынка?

# Тема 8 Планирование, финансы и контроль маркетинга

- 1. Как осуществляется планирование маркетинга?
- 2. Как проводится определение затрат на маркетинг?
- 3. Что такое бюджет и как осуществляется бюджетирование в маркетинге?
- 4. Как осуществляется контроль в маркетинге?

### 6.5 Вопросы для подготовки к зачету (тестовому коллоквиуму) Коллоквиум № 1

- 1. Какие элементы входят в комплекс маркетинга?
- 2. Какой принцип положен в основу маркетинга?
- 3. Кто такие руководители среднего звена?
- 4. Основоположником производственной концепции маркетинга является?
  - 5. Комплекс маркетинга также известен под названием?
  - 6. Какой тип маркетинга используется при негативном спросе?
- 7. Какой вид маркетинга предусматривает модификацию предложения и комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, с тем, чтобы привлечь внимание разных групп потребителей?
  - 8. Внутренняя среда организации это?
- 9. Если емкость рынка увеличилась, а доля предприятия на рынке не изменилась, то?
  - 10. В чем состоит смысл ценовой стратегии «проникновение на рынок»?
- 11. Создание организационной структуры управления относится к следующей группе методов управления?
- 12. К какому виду товаров относят оборудование для открытых горных работ?
  - 13. Как рассчитывается показатель степени обновления ассортимента?
- 14. Что подразумевается под новым товаром в промышленном маркетинге?
  - 15. Какую функцию не выполняют посредники?
- 16. Какое из утверждений отражает суть товарной концепции маркетинга?
  - 17. В чем суть концепции социально-этического маркетинга?
  - 18. Дайте определение первичной информации?
  - 19. Выберите из перечисленного внутренний источник информации?
  - 20. Какие товары являются объектом противодействующего маркетинга?
- 21. Что из перечисленного не является элементом комплекса маркетинговых коммуникаций?
  - 22. Что из перечисленного не относится к прямому маркетингу?
  - 23. Чем определяется уровень канала распределения?
- 24. Метод сбыта, основанный на распределении товара через посредников, имеющих исключительные права по сбыту товара на территории, называется?

## Коллоквиум № 2

- 25. Основная функция поддерживающей рекламы?
- 26. Метод сбыта, основанный на распределении товара через посредников, имеющих исключительные права по сбыту товара на данной территории, называется?
  - 27. Недифференцированный маркетинг это?
  - 28. С какого этапа начинается процесс маркетингового исследования?
  - 29. Дайте определение неактивного наблюдения.

- 30. Что из перечисленного не является достоинством вторичного исследования по сравнению с первичным?
- 31. Организации какого рынка приобретают товары и услуги для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается?
- 32. Что из перечисленного не является характеристикой рынка предприятий?
- 33. К психологическим факторам, влияющим на поведение потребителей на рынке, относят?
  - 34. Дайте понятие позиционирования?
  - 35. Позиционирование товара применяется с целью?
  - 36. Для сегментирования потребительского рынка используются только?
  - 37. На какой из стадий жизненного цикла товара выручка максимальна?
- 38. Какой критерий сегментирования рынка применим для предприятия, реализующего технику для открытых горных работ?
  - 39. Сущность маркетинговой информационной системы?
  - 40. Какие существуют методы изучения рынка?
  - 41. Назовите виды цен в маркетинге?
  - 42. Какие применяются методы установления цен в маркетинге?
  - 43. Расскажите методы расчета цены товара?
  - 44. В чем заключается суть прямого маркетинга?
  - 45. Система товародвижения в маркетинге это...?
  - 46. Портфельные стратегии это...?
- 47. Укажите правильный порядок действий в процессе позиционирования товара?
  - 48. Что такое промышленный маркетинг?
  - 49. Охарактеризуйте стратегии промышленного маркетинга?
- 50. Расскажите этапы формирования стратегии промышленного маркетинга?

# 6.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

# 7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 7.1 Рекомендуемая литература

#### Основная литература

- 1. Николаева, М.А. Маркетинг : учебное пособие / Николаева М.А., Калугина С.А. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. 364 с. <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49447589">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49447589</a> (дата обращения: 04.07.2024).
- 2. Шерстенва, О.М. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Шерстнева О.М., Москва : Витебский государственный технологический университет, 2021. 139 с. <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46448604">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46448604</a> (дата обращения: 04.07.2024)

#### Дополнительная литература

- 1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Москва : Издательского-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. 292 с. <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50187270">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50187270</a> (дата обращения: 04.07.2024).
- 2. 2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Дробышева Л.А. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. 150 с. https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46411644 (дата обращения: 04.07.2024).
- 3. Шевченко, Д.А. Стратегический маркетинг : учебное пособие / Шевченко Д.А. Москва : «Директ-медиа», 2022. 352 с. <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49703600">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49703600</a> (дата обращения: 04.07.2024).

#### Учебно-методическое обеспечение

- 1. Экономика: учебно-методические материалы к самостоятельной работе студентов бакалавриата направления подготовки 15.04.05 URL: <a href="https://moodle.dstu.education/course/view.php?id=1824">https://moodle.dstu.education/course/view.php?id=1824</a> Режим доступа: для авториз. пользователей. Текст: электронный.
- 2. Экономика: учебно-методические материалы к практическим занятиям для студентов бакалавриата направления подготовки 15.04.05 URL: <a href="https://moodle.dstu.education/course/view.php?id=1824">https://moodle.dstu.education/course/view.php?id=1824</a> Режим доступа: для авториз. пользователей. Текст: электронный.

- 7.2 Базы данных, электронно-библиотечные системы, информационно-справочные и поисковые системы
- 1. Научная библиотека ДонГТУ : официальный сайт. Алчевск. URL: <u>library.dstu.education</u>. Текст : электронный.
- 2. Научно-техническая библиотека БГТУ им. Шухова : официальный сайт. Белгород. URL: <a href="http://ntb.bstu.ru/jirbis2/">http://ntb.bstu.ru/jirbis2/</a>. Текст : электронный.
- 3. Консультант студента : электронно-библиотечная система. Mockba. URL: <a href="http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x">http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x</a>. Текст : электронный.
- 4. Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система. URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=main-ub-red">http://biblioclub.ru/index.php?page=main-ub-red</a>. Текст : электронный.
- 5. IPR SMART : электронно-библиотечная система. Красногорск. URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>. Текст : электронный.

## 8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов деятельности в процессе обучения, соответствует требованиям ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение

Наименование оборудованных учебных кабинетов	Адрес (местоположение) учебных кабинетов
Специальные помещения: Мультимедийная аудитория. (60 посадочных мест), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (скамья учебная – 60 шт., стол компьютерный – 1 шт.,	ауд. <u>421</u> корп. <u>второй</u>
доска аудиторная— 2 шт.), APM учебное ПК (монитор + системный блок), мультимедийная стойка с оборудованием — 1 шт., широкоформатный экран. Аудитории для проведения практических занятий, для самостоятельной работы: Учебная аудитория (25 посадочных мест), оборудованная учебной мебелью	ауд. <u>202</u> корп. <u>второй</u>

22

# Лист согласования РПД

Разработал		
доцент кафедры	P	
экономики и управления	+ F	Е.Ю.Мананникова
(должность)	(подпи	
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)
Заведующий кафедрой экономики и	ou of	
управления	(подпись)	<u>Н.В. Коваленко</u> (Ф.И.О.)
Протокол №_1 заседания кафедры	,	
экономики и управления	от 27 августа 2024 г.	
•		
И.о.декана факультета экономики, управл	ения и ЛЛ	
	Heer	Э.Р. Самкова
лингвистического сопровождения	(подпись)	(Ф.И.О.)
Согласовано		
П		
Председатель методической		
комиссии по направлению подготовки		
18.03.01 Химическая технология	Hellunk	ПГМ
	(подпись)	Н.Г.Митичкина (Ф.И.О.)
	(подпись)	(+.10.)
	¥	

Начальник учебно-методического центра

О.А. Коваленко (Ф.И.О.)

# Лист изменений и дополнений

Номер изменения, дата внесения изменения, номер страницы для внесения		
изменений		
БЫЛО:	СТАЛО:	
Основ	рапие:	
Основание:		
Подпись лица, ответственного за внесение изменений		
подпись лица, ответственного за внесение изменении		