

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



УТВЕРЖДАЮ
И. о. проректора по учебной работе
Д.В. Мулов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления, специальность)

38.05.01 Экономическая безопасность

(код, наименование направления, специальность)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления, специальность)

Квалификация экономист, бакалавр
(бакалавр/специалист/магистр)

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

Алчевск, 2024

1 Цели и задачи изучения дисциплины

Цели дисциплины. Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является: формирование фундаментальных знаний об основных направлениях и особенностях развития маркетинга как современной концепции управления предприятием.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование знаний о становлении, сущности маркетинга и сферах его применения;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем предприятия и их решения с помощью маркетинга;
- осмысление специфики маркетинга в процессе управления предприятиями различных видов экономической деятельности;
- формирование знаний об особенностях элементов комплекса маркетинга в зависимости от сферы деятельности и навыков их использования;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам продукции, формирование и прогнозирование потребительского спроса.

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональной (ОПК-4) компетенции выпускника (38.05.01 Экономическая безопасность); общепрофессиональной (ОПК-2) компетенции выпускника (38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент).

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины – курс входит в обязательную часть БЛОКА 1 «Дисциплины (модули) подготовки студентов по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»), направлениям подготовки 38.03.01 Экономика (профили «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и бухгалтерский учёт»), 38.03.02 Менеджмент (профили «Логистика», «Менеджмент и администрирование в государственных и муниципальных учреждениях», «Менеджмент организаций», «Международный менеджмент»).

Дисциплина реализуется кафедрой экономики и управления.

Основывается на базе дисциплины: «Экономика предприятия».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Выпускная квалификационная работа».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студента для решения профессиональных задач деятельности, связанных с особенностями элементов комплекса маркетинга в зависимости от сферы деятельности и навыков их использования.

Курс является фундаментом для развития навыков и умений студентов в сфере знаний о становлении, сущности маркетинга и сферах его применения.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ак.ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (18 ак.ч.), практические (18 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (72 ак.ч.).

Для очно-заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (8 ак.ч.), практические (4 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (96 ак.ч.) по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика (профили «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и бухгалтерский учёт»), 38.03.02 Менеджмент (профили «Логистика», «Менеджмент и администрирование в государственных и муниципальных учреждениях», «Менеджмент организаций», «Международный менеджмент»).

Для заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (4 ак.ч.), практические (4 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (100 ак.ч.) по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»).

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

Код	Наименование специальности, направления подготовки	Компетенция (код, содержание)	Индикатор (код, наименование)
38.05.01 Экономическая безопасность	Экономико- правовое обеспечение экономической безопасности	ОПК-4 Способен разрабатывать и принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения, планировать и организовывать профессиональную деятельность, осуществлять контроль и учет ее результатов	ОПК-4.1. Формулирует целевые параметры, разрабатывает экономическое и финансовое обоснование организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности ОПК-4.2. Планирует и организует профессиональную деятельность, экономически и финансово оценивая альтернативные варианты решений, обосновывая выбор оптимального решения ОПК-4.3. Использует инструменты и методы контроля результатов профессиональной деятельности
38.03.01 Экономика	Экономика предприятий и организаций Финансы и бухгалтерский учёт	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1. Осуществляет сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных профессиональных задач в области экономики организации. ОПК-2.2. Применяет на практике методы и приемы экономического анализа и осуществляет подготовку данных для их использования
38.03.02 Менеджмент	Логистика, Менеджмент и администрирование в государственных	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных,	ОПК-2.И-2.1. Знает основы математического анализа, линейной алгебры, теории

Код	Наименование специальности, направления подготовки	Компетенция (код, содержание)	Индикатор (код, наименование)
	и муниципальных учреждениях, Менеджмент организаций, Международный менеджмент	необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	вероятности, статистики, методы количественного анализа и моделирования, необходимые для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем ОПК-2.И-2.2. Умеет применять методы математического анализа, выбирать основные методы и модели для эконометрического моделирования и проводить сбор, обработку и статистический анализ данных для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем ОПК-2.И-2.3. Имеет практический опыт применения современного математического инструментария, построения эконометрических моделей, системного подхода к выбору статистических методов и информационных технологий для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

4 Объём и виды занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 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:	72	72
Подготовка к лекциям	4	4
Подготовка к лабораторным работам	-	-
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	18	18
Выполнение курсовой работы / проекта	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (индивидуальное задание)	24	24
Домашнее задание	-	-
Подготовка к контрольной работе		
Подготовка к коллоквиуму	6	6
Аналитический информационный поиск	-	-
Работа в библиотеке	10	10
Подготовка к зачету	10	10
Промежуточная аттестация – зачет (З)	3	3
Общая трудоемкость дисциплины		
	ак.ч.	108
	з.е.	3

5 Содержание дисциплины

С целью освоения компетенций, приведенных в п.3 дисциплина разбита на 8 тем:

- тема 1 (Сущность и назначение маркетинга);
- тема 2 (Товар и товарная политика);
- тема 3 (Цена и ценовая политика);
- тема 4 (Сегментирование рынка);
- тема 5 (Позиционирование товара);
- тема 6 (Сбыт и сбытовая политика);
- тема 7 (Продвижение товара);
- тема 8 (Маркетинговые исследования);

Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов для очной, заочной и очно-заочной формы приведены в таблицах 3, 4, 5 соответственно.

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

№ 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	Сущность и назначение маркетинга.	Понятие и сущность маркетинга. Основные принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Система маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Задачи маркетинга. Средства маркетинга. Среда маркетинга. Виды маркетинга. Основные проблемы маркетинга.	2	Сущность и назначение маркетинга	2	–	–
2	Товар и товарная политика	Товар и услуги. Основные понятия. Классификации. Теории потребностей и мотивации. Марка. Марочный знак (эмблема). Жизненный цикл товара. Товарная политика. Новые товары.	2	Товар и товарная политика	2	–	–
3	Цена и ценовая политика	Сущность цены. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	2	Цена и ценовая политика	2	–	–
4	Сегментирование рынка	Рынок. Типы рынков. Сегментация рынков. Критерии и принципы сегментации рынков. Технология процесса сегментации рынка. Выбор целевых рынков.	2	Сегментирование рынка	2	–	–
5	Позиционирование товара	Сущность позиционирования. Критерии позиционирования. Стратегии позиционирования.	2	Позиционирование товара	2	–	–
6	Сбыт и сбытовая политика	Сущность сбыта. Каналы распределения. Участники	2	Сбыт и сбытовая политика	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.
		каналов распределения.					
7	Продвижение товара	Сущность рекламы и ее виды. Структура рекламы и этапы ее разработки. Рекламная компания. Рекламный бюджет.	2	Продвижение товара	2		
8	Маркетинговые исследования	Сущность, понятия, цели, задачи маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Направления проведения комплексных маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.	4	Маркетинговые исследования	4		
Всего аудиторных часов			18	18		—	

Таблица 4 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (заочная форма обучения) по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»)

№ 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	Сущность и назначение маркетинга.	Понятие и сущность маркетинга. Основные принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Система маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Задачи маркетинга. Средства маркетинга. Среда маркетинга. Виды маркетинга. Основные проблемы маркетинга.	2	Сущность и назначение маркетинга	2	–	–
2	Товар и товарная политика	Товар и услуги. Основные понятия. Классификации. Теории потребностей и мотивации. Марка. Марочный знак (эмблема). Жизненный цикл товара. Товарная политика. Новые товары.	2	Товар и товарная политика	2	-	-
Всего аудиторных часов			4	4		–	

Таблица 5 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очно-заочная форма обучения) по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика (профили «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и бухгалтерский учёт»), 38.03.02 Менеджмент (профили «Логистика», «Менеджмент и администрирование в государственных и муниципальных учреждениях», «Менеджмент организаций», «Международный менеджмент»)

№ 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	Сущность и назначение маркетинга.	Понятие и сущность маркетинга. Основные принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Система маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Задачи маркетинга. Средства маркетинга. Среда маркетинга. Виды маркетинга. Основные проблемы маркетинга.	2	Сущность и назначение маркетинга	1	–	–
2	Товар и товарная политика	Товар и услуги. Основные понятия. Классификации. Теории потребностей и мотивации. Марка. Марочный знак (эмблема). Жизненный цикл товара. Товарная политика. Новые товары.	2	Товар и товарная политика	1	-	-
3	Цена и ценовая политика	Сущность цены. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	2	Цена и ценовая политика	1		
4	Сегментирование рынка	Рынок. Типы рынков. Сегментация рынков. Критерии и принципы сегментации рынков. Технология процесса сегментации	2	Сегментирование рынка	1		

№ 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.
		рынка. Выбор целевых рынков.					
Всего аудиторных часов			8	4		–	

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» (https://www.dstu.education/images/structure/license_certificate/polog_kred_modul.pdf) при оценивании сформированности компетенций по дисциплине используется 100-балльная шкала.

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

Таблица 5 – Перечень работ по дисциплине и способы оценивания знаний

Вид учебной работы	Способ оценивания	Количество баллов
Выполнение индивидуального задания	Предоставление материалов индивидуального задания	24 - 40
Колллоквиум №1	Более 60% правильных ответов	18 - 30
Колллоквиум №2	Более 60% правильных ответов	18 - 30
Итого	–	60 - 100

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 «Маркетинг» 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 (п.п. 6.6)

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

Таблица 6 – Шкала оценивания знаний

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по национальной шкале 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;
- индивидуальное задание (студенты очной формы обучения) соответствующее варианту студента согласно методическим указаниям;
- контрольную работу (студенты очно-заочной и заочной форм обучения) соответствующую варианту студента согласно методическим указаниям.

6.3 Темы для индивидуального задания (контрольной работы)

1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.
2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.
5. Потребитель и покупатель как носители потребности.
6. Понятие потребностей и их классификация.
7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
8. Потребитель и производитель: основы взаимодействия.
9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
11. Классификация товаров.
12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.
13. Факторы рыночного успеха товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.
17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
18. Концепция системы маркетинговой информации
19. Система маркетингового исследования.
20. Виды и стратегии конкуренции.
21. Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Конкурентоспособность фирмы.

24. Основные понятия и задачи сбыта.
25. Методы сбыта товаров.
26. Выбор оптимального канала сбыта.
27. Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.
28. Цена и определяющие её факторы.
29. Методы формирования цен. Корректировка цен.
30. Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
31. Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
32. Создание образа предприятия.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения.
34. Стратегии вынуждения и проталкивания.
35. Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.
36. Модель потребительского восприятия рекламы.
37. Правила рекламы.
38. Как использовать цвет в рекламе.
39. Стилль рекламы.
40. Как правильно выбрать средства рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.
42. Категория товаров для производства.
43. Поведение предприятий как потребителей.
44. Специфика маркетинга товаров для производства.
45. Стратегии и осуществление функций маркетинга.
46. B2B – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
47. Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
48. Цели предприятия.
49. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
50. Базовые стратегии роста фирмы.
51. Особенности стратегии роста малых фирм.
52. Особенности стратегии роста крупных фирм.
53. Особенности стратегии роста средних фирм.

6.4 Практическое решение заданий:

1. Практические задачи и задания по теме «Сущность и назначение маркетинга».
2. Практические задачи и задания по теме «Товар и товарная политика».
3. Практические задачи и задания по теме «Цена и ценовая политика».
4. Практические задачи и задания по теме «Сегментирование рынка».
5. Практические задачи и задания по теме «Позиционирование товара».
6. Практические задачи и задания по теме «Сбыт и сбытовая политика».
7. Практические задачи и задания по теме «Продвижение товара».
8. Практические задачи и задания по теме «Маркетинговые исследования».

6.5 Вопросы для подготовки к зачету, коллоквиумам №1 и №2

Вопросы к коллоквиуму № 1 (темы лекций с 1 по 4):

1. Охарактеризуйте понятие, сущность, причины возникновения маркетинга.
2. В чем заключается сущность следующих понятий: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок? Дать определение, привести примеры.
3. Дайте характеристику основным принципам маркетинга.
4. В чем заключается сущность концепций маркетинга?
5. Перечислите, опишите и приведите пример задач и целей маркетинга.
6. Какие существуют функции маркетинга? Перечислите, дайте характеристику.
7. Как характеризуются система и инструменты маркетинга?
8. Что такое среда маркетинга?
9. Какие существуют возможные состояния спроса на рынке? Приведите цели, инструменты и тип маркетинга для каждого вида спроса.
10. Что такое товар и услуги? Раскройте сущность, основные понятия.
11. Что такое товар? Какие требования, предъявляются к товару?
12. Что такое услуги? Раскройте сущность, опишите характеристики, перечислите виды.
13. Опишите существующие подходы к классификации товаров.
14. Опишите виды ценностей товара по Шету, Ньюману и Гроссу.
15. Перечислите и раскройте сущность мотивов приобретения товаров.
16. Что такое марка, товарный знак? Условия их применения.
17. Что такое концепция жизненного цикла товара? Раскройте ее сущность, перечислите и дайте краткую характеристику этапам.
18. Что такое товарная политика? Раскройте ее сущность, перечислите и дайте характеристику ее целями, задачам.
19. Что такое новый товар? Перечислите и дайте характеристику видам, классификации, этапам разработки.
20. Какие существуют границы реального проявления цены?
21. Что такое ценообразование? Раскройте сущность, перечислите и охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние.
22. Какие существуют этапы ценообразования?
23. Что такое методы ценообразования?
24. Что такое сегментирование рынка? Раскройте сущность и приведите основные определения.
25. Что такое критерии сегментирования рынка?

Вопросы к коллоквиуму № 2 (темы лекций с 5 по 8):

26. Какие существуют этапы сегментирования рынка?
27. Что такое принципы сегментирования? Какие условия, необходимы для успешной реализации сегментирования?
28. Что такое привлекательность сегмента? Каким образом определяется целевой сегмент и критерии его выбора?
29. Что такое позиционирование товара? Раскройте сущность, основные

понятия и условия правильного позиционирования.

30. Какие существуют критерии позиционирования товара и предприятия на рынке?

31. Что такое стратегии позиционирования?

32. Что такое сбытовая политика? Раскройте сущность, перечислите и охарактеризуйте цели, задачи, методы.

33. Что такое каналы распределения? Перечислите характеристики, виды.

34. Каким образом происходит процесс выбора каналов сбыта?

35. Какие типы существующих посредников при сбыте Вам известны?

36. Что такое продвижение товара? Раскройте сущность, перечислите и дайте характеристику видам, основным понятиям.

37. Дайте сравнительный анализ следующим понятиям: «рекламе», «мероприятиям по стимулированию сбыта», «прямому маркетингу», «мероприятиям по связям с общественностью».

38. Что такое реклама? Раскройте сущность, перечислите и охарактеризуйте виды.

39. Что такое каналы распространения рекламы и информации? Раскройте сущность, перечислите и охарактеризуйте виды.

40. Что такое структура рекламы? Охарактеризуйте ее составные части.

41. Что такое рекламная кампания? Перечислите и охарактеризуйте вопросы и основные моменты, которые необходимо учесть при планировании рекламной компании.

42. Какие существуют этапы разработки рекламной кампании?

43. Какие цели, преследуются рекламой? Перечислите и охарактеризуйте виды тем и обращений.

44. Каким образом осуществляется выбор средства рекламы? Какие существуют основные показатели эффективности рекламы?

45. Что такое рекламный бюджет? Раскройте сущность, перечислите и охарактеризуйте показатели, влияющие на его размер.

46. Что такое маркетинговые исследования? Раскройте сущность, перечислите и охарактеризуйте цели, задачи, объекты.

47. Какие классификация видов маркетинговых исследований существуют в экономике?

48. Какие методы и процедуры проведения маркетинговых исследований используются в экономической практике?

49. Какие принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований существуют в экономике? Перечислите и охарактеризуйте показатели, определяемые в процессе маркетинговых исследований.

50. Какие в экономической практике существуют этапы проведения маркетинговых исследований?

6.6 Пример тестовых заданий по дисциплине:

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает

предложение – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок поставщика;
- д) рынок покупателя.

2. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

3. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) неценовую конкуренцию;
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;
- д) открытую ценовую конкуренцию.

4. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- а) на посредников;
- б) на потребителей;
- в) на поставщиков;
- г) на продавцов;
- д) на общественность.

5. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- а) выставка;
- б) фотопродукция;
- в) интернет-ресурс;
- г) отношения со средствами массовой информации;
- д) печатные материалы.

6. Личная продажа – это:

а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;

б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;

в) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;

г) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;

д) интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

7. Причина популярности прямого маркетинга:

- а) возможность получения информации из различных баз данных;
- б) дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
- в) возможность расплаты кредитными карточками;
- г) повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
- д) все перечисленное.

8. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

- а) масштаб предприятия;
- б) внешние условия среды;
- в) цели предприятия;
- г) внутренние условия среды;
- д) все перечисленное.

9. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

- а) политики;
- б) технологий;
- в) экономики;
- г) демографии.

10. Что является основой для сегментации рынка?

- а) потребности и желания потребителей;
- б) размеры и местоположение рынка;
- в) цена и доступность продукта;
- г) все вышеуказанное.

11. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

- а) удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка;

- б) выбору посредников и поставщиков;
- в) снижению себестоимости продукции;
- г) увеличению расходов на рекламу.

12. Нижний предел в цене товара определяется:

- а) емкостью рынка;
- б) ценами конкурентов;
- в) размером совокупных издержек фирмы;
- г) коэффициентом эластичности.

13. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

- а) законодательство в области предпринимательства;
- б) социально- политическая ситуация в стране;
- в) клиентура компании;
- г) демография в стране.

14. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:

- а) обеспечение повышения материального благосостояния людей;
- б) учет интересов производителя, потребителя и общества в целом;
- в) обеспечение наилучших финансовых результатов организации;
- г) обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка.

15. Верхний предел в цене товара определяется:

- а) уровнем спроса на товар;
- б) ценами конкурентов;
- в) совокупными издержками;
- г) размером желаемой прибыли.

6.7 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2023. – 218 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>. (дата обращения: 03.07.2024).
2. Шевченко Д.А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 194 с.: ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>. (дата обращения: 03.07.2024).
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5. (дата обращения: 03.07.2024).
4. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— <https://iprbookshop.ru/124747.html>. (дата обращения: 03.07.2024).
5. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>. (дата обращения: 03.07.2024).

Дополнительная литература

1. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 216 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006303-4: 444.90. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5880>. (дата обращения: 03.07.2024).
2. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02. (дата обращения: 03.07.2024).
3. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва: Дашков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/120722.html>. (дата обращения: 03.07.2024).

4. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>. (дата обращения: 03.07.2024).

5. Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>. (дата обращения: 03.07.2024).

Учебно-методическое обеспечение

1. Методические рекомендации к выполнению индивидуальной (контрольной) работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»), направлениям подготовки 38.03.01 Экономика (профили «Экономика предприятий и организаций», «Финансы и бухгалтерский учёт»), 38.03.02 Менеджмент (профили «Логистика», «Менеджмент и администрирование в государственных и муниципальных учреждениях», «Менеджмент организаций», «Международный менеджмент») всех форм обучения / сост. О.В. Белозерцев. — Алчевск: ФГБОУ ВО «ДонГТУ», 2024. — 17 с. — URL: <https://moodle.dstu.education/mod/resource/view.php?id=99911> — 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: library.dstu.education. — Текст : электронный.

2. Научно-техническая библиотека БГТУ им. Шухова : официальный сайт. — Белгород. — URL: <http://ntb.bstu.ru/jirbis2/>. — Текст : электронный.

3. Консультант студента : электронно-библиотечная система. — Москва. — URL: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. — Текст : электронный.

4. Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red. — Текст : электронный.

5. IPR BOOKS : электронно-библиотечная система. — Красногорск. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/>. — Текст : электронный.

6. Сетевое издание «Сайт дистанционного обучения ГОУ ВО ЛНР «ДонГТУ». — Режим доступа: <http://moodle.dstu.education>.

7. Сетевое издание «ЭБС Издательства «ЛАНЬ». — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.

8. Сетевое здание «Образовательная платформа ЮРАЙТ (электронная библиотека образовательной литературы для ВУЗов)». — Режим доступа:

<https://urait.ru/>.

9. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>

10. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <https://elibrary.ru/>

11. Сетевое издание «Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»»
<http://www.book.ru>

12. Сетевое издание «Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ»»
<https://biblio-online.ru/>

13. Сетевое издание «Электронно-библиотечная система «Grebennikon»»
<https://grebennikon.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для успешной подготовки обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент кафедра экономики и управления располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом вуза.

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Минимально необходимый для реализации учебной программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: компьютерные классы, кабинеты, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

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: <i>Мультимедийная аудитория. (60 посадочных мест),</i> оборудованная специализированной (учебной) мебелью (скамья учебная – 60 шт., стол компьютерный – 1 шт., доска аудиторная – 2 шт.), АРМ учебное ПК (монитор + системный блок), мультимедийная стойка с оборудованием – 1 шт., широкоформатный экран.	ауд. <u>421</u> корп. <u>второй</u>

Обучающиеся могут использовать электронные издания научной библиотеки во время самостоятельной подготовки. Вуз обеспечивает доступность студентам к сетям Интернет.

Лист согласования РПД

Разработал
доц. кафедры экономики и управления

(должность)


(подпись)

О.В. Белозерцев
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
экономики и управления


(подпись)

Н.В. Коваленко
(Ф.И.О.)

Протокол № 1 заседания кафедры
экономики и управления

от 27 августа 2024г.

Согласовано

Председатель методической
комиссии по специальности
38.05.01 Экономическая безопасность


(подпись)

Н.В. Коваленко

Председатель методической комиссии
по направлению подготовки
38.03.01 Экономика профиль
«Экономика предприятий и организаций»


(подпись)

Н.В. Коваленко
(Ф.И.О.)

Председатель методической комиссии
по направлению подготовки
38.03.01 Экономика профиль
«Финансы и бухгалтерский учет»


(подпись)

Е.А. Эккерт
(Ф.И.О.)

Председатель методической комиссии
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент


(подпись)

Е.В. Кобзева
(Ф.И.О.)

Начальник учебно-методического центра


(подпись)

О.А. Коваленко
(Ф.И.О.)

Лист изменений и дополнений

Номер изменения, дата внесения изменения, номер страницы для внесения изменений	
ДО ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:	ПОСЛЕ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:
Основание:	
Подпись лица, ответственного за внесение изменений	