

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА
И АРХИТЕКТУРЫ»**

Факультет «Экономика, управление и информационные системы в
строительстве и недвижимости»

Кафедра «Менеджмент строительных организаций»

«УТВЕРЖДАЮ»:

проректор по учебной работе

Н.М. Зайченко

« 21 »  2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль – «Производственный менеджмент в строительстве»

Квалификация (степень) – академический бакалавр

Базовый учебный план приема - 2017

Курс - второй

Семестр - третий

Общая трудоемкость - 3 ЗЕТ

ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС

Лекции - 18 часов

Семинарские занятия – 36 часов

Аудиторные занятия - 54 часа

Самостоятельная работа – 36 часов

Контроль – 18 часов

Итого – 108 часа

Форма обучения – очная

Вид промежуточной аттестации – Э/КР

Макеевка 2017 г.


Программу составила:
К.гос.упр., доцент Пушкарева Н.А.


(подпись)

«30» августа 2017 г.

Председатель УМК по направлению подготовки (специальности):

д.гос.упр, доц., проф. кафедры «Менеджмент строительных организаций» Вольская Е.М.


(подпись)

«30» августа 2017 г.

Рецензент(ы):


(подпись)

/М.П. Макущенко /к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент строительных организаций»

(подпись)


(подпись)

/Л.А. Гончарова/ к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент строительных организаций»

(подпись)

«30» августа 2017 г.

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг»**

разработана в соответствии с: государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования ГОС ВПО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень «Бакалавриат») №1559 от 12.09.2016г.

(полное название РГОС ВПО, номер и дата приказа, в соответствии с которым утвержден РГОС ВПО)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Экономика предприятий»), утвержденного решением Ученого совета ДонНАСА № 10 от 26.06.2017 года

(шифр и название направления подготовки (специальности), профиль подготовки (специализацию или программу подготовки)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры


Менеджмента строительных организаций

(название кафедры)

Протокол от «31» августа 2017 г. № 1


Срок действия программы: 2017-2021 уч. г.

Зав. кафедрой «Менеджмент строительных организаций»:

 д.э.н., профессор Иванов М.Ф.


(подпись)

Декан факультета ЭУИССН:

 к.э.н., доцент Веретенникова О.В.

(подпись)

Начальник учебной части:

 к.гос.упр., доцент Сухина А.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« 30 » 08 2018 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « 30 » августа 2018 г. № 1
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« ___ » _____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « ___ » _____ 2019 г. № ___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« ___ » _____ 2020 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « ___ » _____ 2020 г. № ___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР

« ___ » _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры менеджмента строительных организаций

Протокол от « ___ » _____ 2021 г. № ___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у студентов системного овладения теоретическими знаниями и практическими навыками в области маркетинга. Основная цель дисциплины «Маркетинг» состоит в усвоении студентами таких важнейших видов маркетинговой деятельности, как сегментация потребителей, принципы и методы выбора целевых сегментов рынка и позиционирование товаров и услуг. Целью курса является представление маркетинга как современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой; сформировать у обучающихся чёткое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке. Курс дает студентам, изучающим управление предприятием, практические умения и навыки использования маркетинговой концепции управления. Основной задачей курса является предоставление студентам знаний по практическому применению маркетинговой теории в различных сферах деятельности. В курсе рассматриваются содержание и специфические формы применения маркетинга, конкретные проблемы реализации отдельных видов маркетинга в современных условиях. Основные задачи изучения дисциплины:

- разработка новых видов товаров и услуг, управление качеством продукции и товарным ассортиментом;
- разработка системы ценообразования и ценовой стратегии при продаже товаров и услуг;
- разработка политики формирования каналов сбыта, соответствующих товаров и услуг, организация работы торговых представителей и посредников, система профессиональных продаж;
- разработка политики продвижения или коммуникационная политика, осуществляемая через средства рекламы, прямого маркетинга и профессиональных продаж, стимулирование сбыта и связи с общественностью (паблик рилейшнз).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП	Б1.Б11
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающихся:
2.1.1	базируется на дисциплинах цикла Б1: Б11 - микроэкономика, Б13- эконометрика, Б14 – статистика, Б20 Менеджмент; цикла Б1.В: ОД9 - экономика организаций (предприятий), ОД10 - организация производства на предприятии.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дисциплины учебного плана бакалавриата цикла Б1: Б4 - комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия, цикла Б1.В: ОД2 - управление затратами и контролинг; В.ОД17 – планирование и контроль на предприятии

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общекультурные компетенции:

- способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9);

Общепрофессиональные компетенции:

- готовность самостоятельно принимать профессиональные решения на основе использования законодательных и нормативных актов, знания теории и практики (ОПК-4);

Профессиональные компетенции:

<p>- знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-7);</p> <p>- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);</p>					
В результате освоения дисциплины обучающийся должен					
3.1	Знать:				
3.1.1	концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;				
3.1.2	принципы и функции маркетинга;				
3.1.3	сущность стратегического планирования в маркетинге;				
3.1.4	этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);				
3.1.5	методы маркетинговых исследований;				
3.1.6	факторы маркетинговой среды;				
3.1.7	критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;				
3.1.8	модель покупательского поведения;				
3.1.9	стратегию разработки нового товара;				
3.1.10.	природу и цели товародвижения, типы посредников;				
3.1.11.	ценовые стратегии и методы ценообразования;				
3.1.12	цели и средства маркетинговой коммуникации;				
3.1.13	основы рекламной деятельности.				
3.2	Уметь:				
3.2.1	использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;				
3.2.2	выявлять сегменты рынка;				
3.2.3	проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;				
3.2.4	проводить опрос потребителей;				
3.2.5	определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;				
3.2.6	учитывать особенности маркетинга (по отраслям);				
3.2.7	изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;				
3.2.8	оценивать поведение покупателей.				
3.3	Владеть:				
3.3.1	теоретическими знаниями и практическими умениями ведения маркетинговой деятельности;				
3.3.2	технологиями исследования рынка;				
3.3.3	навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности и при необходимости ее коррекции.				
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/ Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 1: «Характеристика сущности и системы маркетинга»			32		
1.1	Введение в дисциплину. Сущность маркетинга и его современная концепция. /Лек/	3/П	4	ОК-4, ОПК-2, ПК-36	1.1, 1.2
1.2	Генезис теории маркетинга. /С/	3/П	2	ОПК-2, ПК-36	1.1, 1.5
1.3	Основы управления	3/П	2	ОПК-2, ПК-	1.2, 1.5

	маркетингом. /С/			36	
1.4	Классификация и характеристика маркетинга /Лек/	3/П	4	ОПК-2, ПК-36	1.1
1.5	Сущность основных понятий маркетинга и развитие его концепции. /С/	3/П	2	ОПК-2, ПК-36	1.4
1.6	Маркетинг как открытая мобильная система. /С/	3/П	2	ОПК-2, ПК-36	1.1, 1.3
1.7	Маркетинговые исследования. /Лек/	3/П	4	ОК-4, ОПК-7, ПК-4, ПК-32	1.4
1.8	Формирование маркетинговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований. /П/	3/П	2	ОК-4, ОПК-4, ОПК-7, ПК-4, ПК-32, ПК-36	1.4
1.9	Маркетинговая микро- и макросреда предприятия. /С/	3/П	2	ОК-7, ОПК-7, ПК-4, ПК-36	1.4
1.10	Маркетинговая товарная политика. /Лек/	3/П	4	ОК-7, ОПК-4	1.1, 1.5
1.11	Изучение потребностей и поведения потребителей. /П/	3/П	2	ОК-7, ОПК-4, ОПК-7, ПК-4, ПК-33	1.1, 2.4
1.12	Особенности приобретения товаров производственного значения. /П/	3/П	2	ОК-7	1.1, 2.1
Раздел 2: «Маркетинговая политика предприятия»			24		
2.1	Маркетинговая ценовая политика. /Лек/	3/П	4	ОК-7, ОПК-4, ПК-15, ПК-32, ПК-37	1.1
2.2	Цены и виды ценовых стратегий. /С/	3/П	2	ОК-7, ПК-37	1.3
2.3	Методы ценообразования. /С/	3/П	2	ОК-7, ОПК-4, ПК-37	1.3
2.4	Маркетинговая политика продаж /Лек/	3/П	4	ОК-7, ОПК-4, ПК-15, ПК-32, ПК-37	1.1, 2.2
2.5	Маркетинговые системы распределения. /С/	3/П	2	ОК-7, ОПК-4, ПК-37	1.1, 2.2
2.6	Основы сбытовой логистики. /С/	3/П	2	ОК-7, ПК-37	2.4
2.7	Маркетинговая политика продвижения. /Лек/	3/П	4	ОК-7, ОПК-4, ПК-15, ПК-32, ПК-37	2.4
2.8	Система маркетинговых коммуникаций. /С/	3/П	2	ОК-7, ОПК-4, ПК-37	2.3
2.9	«Паблик рилейшнз». /С/	3/П	2	ОК-7, ОПК-	2.3

				4, ПК-37	
Раздел 3: «Организация, контроль и планирование маркетинга»			16		
3.1	Управление маркетингом. /Лек/	3/П	4	ОК-7, ПК-15, ПК-34, ПК-35	1.4, 2.4
3.2	Организация маркетинговой деятельности. /С/	3/П	2	ОК-7, ОПК-2, ПК-32, ПК-34, ПК-35	1.4, 2.4
3.3	Маркетинговый контроль. /С/	3/П	2	ОК-7, ОПК-2, ПК-32, ПК-34, ПК-35	1.4, 2.4
3.4	Международный маркетинг. /Лек/	3/П	4	ОПК-1, ПК-34, ПК-35	1.4, 2.2, 2.4
3.5	Сущность и специфика международного маркетинга. /С/	3/П	4	ОПК-1, ПК-34, ПК-35	1.4, 2.2, 2.4
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ					
5.1	Для преподавания дисциплины предусмотрены традиционные образовательные технологии в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.				
5.2	Аудиторные занятия включают лекции, на которых излагается теоретическое содержание дисциплины; семинарские занятия, предназначенные для закрепления теоретического курса и приобретения студентами практических навыков в сфере управления маркетинговой деятельностью. Лекционный материал сопровождается слайд-презентациями в формате "Power Point". Для наглядности используются материалы различных программ социально-экономического и научно-технического развития региона, видеоматериалы.				
5.3	При изложении теоретического материала используются такие принципы дидактики высшей школы, как четкая последовательность и систематичность, логическое обоснование, взаимосвязь теории и практики, наглядность и т.п. В конце каждой лекции предусмотрен отрезок времени для ответов на проблемные вопросы.				
5.4	Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с выполнением индивидуального задания по написанию реферата, подготовкой к лекционным и семинарским занятиям, а также самостоятельным изучением теоретического материала, предусмотренного данной РПД.				
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ					
6.1	Контрольные вопросы и задания				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чем было предопределено возникновение маркетинга? 2. Какие основные этапы становления и развития концепции маркетинга можно рассматривать? 3. Что такое лишение? 4. Что такое потребность? 5. Какие теории мотивации вы знаете? 6. Как определяется товар в теории маркетинга? 7. Какое определение рынка используется в теории маркетинга? 8. Какие основные виды рынков обычно рассматриваются? 9. Как определяется вместимость рынка? 10. В чем складывается сущность маркетинга как виду человеческой деятельности? 				

11. В чем складывается сущность концепции маркетинга?
12. В каком случае предприниматель использует концепцию усовершенствования производства?
13. В чем сущность концепции усовершенствования товара?
14. Что означает использование концепции интенсификации коммерческих усилий?
15. Какая концепция предпринимательской деятельности считается концепцией социальноэтичного маркетинга?
16. Какие основные цели реализации маркетинга обычно рассматриваются?
17. Какие принципы лежат в основе управления маркетинговой деятельностью фирмы?
18. Прокомментируйте суть циклического управления фирмой, которая работает с ориентиром на принципы маркетинга.
19. Какие вы знаете функции маркетинга? Взаимосвязь между функциями?
20. Какие основные задания решает служба управления маркетингом?
21. В каком случае фирма использует массовый маркетинг?
22. Когда фирма реализует целевой маркетинг?
23. Что понимает под сегментацией рынка?
24. Какие сегменты рынка называют целевыми?
25. Почему необходимо изучать поведение покупателей на целевом рынке?
26. Что понимает под комплексом маркетинга?
27. Что значит обосновать комплекс маркетинга?
28. Что значит разработать комплекс маркетинга?
29. Что являет собой маркетинговая информационная система (МИСС)? Отобразите концепцию МИСС графически.
30. Охарактеризуйте аналитическую систему маркетинга как составную МИСС.
31. Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования?
32. Из каких источников можно собирать вторичную маркетинговую информацию? Ее преимущества и недостатки.
33. Охарактеризуйте преимущества и недостатки первичной маркетинговой информации.
34. Какие вопросы охватывает план при сборе первичной маркетинговой информации?
35. Какие методы используют при сборе первичной маркетинговой информации?
36. Самые распространенные типы открытых и закрытых вопросов, которые используют в анкетах. Приведите примеры.
37. Какие способы связи с аудиторией можно использовать в ходе «полевых» исследований?
38. Какие факторы стоит учитывать фирме во время реализации маркетинга?
39. Какие факторы определяют микросреду маркетинга?
40. Какие факторы определяют макросреду маркетинга?
41. Какие основные решения высшего руководства имеют первостепенное значение для службы управления маркетингом?
42. Какие факторы считаются неконтролируемыми?
Почему необходимо иметь контакты с потребителями товаров?
43. Почему стоит тесно взаимодействовать с поставщиками?
44. Какие основные задания решают посредники?
45. Как стоит строить отношения с конкурентами?
46. Какие основные демографические факторы стоит учитывать?
47. Какие основные факторы экономической среды имеют первостепенное значение для службы управления маркетингом?
48. Какие факторы определяют политико-правовую среду фирмы?
49. Почему фирма должна учитывать изменения в научно-технической среде?
50. Какие основные факторы определяют необходимость рационального использования окружающей среды?
51. Почему необходимо учитывать состояние развития культуры?

52. Какие факторы влияют на поведение покупателя на потребительском рынке?
53. Охарактеризуйте психологические факторы влияния на конечных потребителей.
54. Иерархия потребительских потребностей А. Маслоу и ее использование в мотивации потребителей.
55. Какие личностные факторы определяют поведение покупателей на рынке?
56. Охарактеризуйте социокультурные факторы, которые определяют поведение покупателей.
57. Из каких этапов состоит процесс принятия решения относительно покупки конечным потребителем?
58. Раскройте основные отличия между потребительским рынком и рынком организаций-потребителей.
59. Охарактеризуйте виды ситуаций осуществления закупок на рынке предприятий.
60. Какие факторы влияют на поведение организации-потребителя?
61. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о приобретении товара организацией-потребителем?
62. Что такое «вместимость рынка», «доля предприятия на рынке»? Как их определяют?
63. Что такое "конъюнктура рынка"? Охарактеризуйте основные виды товарной конъюнктуры.
64. В какой последовательности исследуют и прогнозируют конъюнктуру рынка?
65. Как проанализировать маркетинговые возможности предприятия с помощью матрицы Ансоффа?
66. Как оценивают собственный потенциал предприятия в ходе анализа его рыночных возможностей?
67. Что такое «сегментация рынка»?
68. Для чего применяют сегментацию рынка?
69. Охарактеризуйте самые распространенные принципы сегментации потребительского рынка.
70. Охарактеризуйте самые распространенные принципы сегментации рынка товаров промышленного назначения.
71. Охарактеризуйте три маркетинговых стратегии увлечения рынка.
72. Что такое "позиционирование товара на рынке"? Приведите примеры.
73. Опишите три уровня товара с использованием конкретного примера.
74. Как классифицируют товары широкого потребления?
75. Как классифицируют товары промышленного назначения?
76. Раскройте сущность ассортиментной предприятия.
77. Из каких этапов состоит процесс разработки нового товара?
78. Раскройте сущность концепции жизненного цикла товара, ее практическое использование.
79. Охарактеризуйте этап внедрения товара на рынок. Какие задания маркетингу на этом этапе?
80. Охарактеризуйте этап роста и задания маркетингу на этом этапе.
81. Охарактеризуйте этап зрелости товара. Какие мероприятия маркетинга могут продлить его длительность?
82. Охарактеризуйте этап спада. Какие стратегические решения можно принимать на этом этапе?
83. Раскройте содержание показателей "качество" и "конкурентоспособность" товара. Как и для чего проводят сертификацию товаров?
84. Охарактеризуйте сущность, функции, требования к созданию и юридическую защиту товарных знаков.
85. Проанализируйте разные стратегии использования товарных марок.
86. Охарактеризуйте виды и функции упаковки. Какие проблемы связаны с ее использованием?

87. Что такое сервисная , виды сервиса, его значения как инструмента маркетинговой деятельности?
88. Охарактеризуйте самые распространенные целые ценообразования.
89. Из каких этапов состоит процесс установления исходной цены на товар?
90. Какие основные факторы влияют на ценовую фирмы?
91. Как эластичность спроса влияет на формирование ценовой политики предприятия?
92. Как осуществляется государственная ценовая .
93. Раскройте взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.
94. Раскройте сущность понятия "возможная цена".
95. Какие стратегические решения могут быть приняты относительно уровня цен?
96. Почему производители часто используют торговых посредников для реализации своей продукции? Функции каналов распределения.
97. Приведите маркетинговую характеристику прямых каналов сбыта (оптовых подразделений производителя). При каких условиях целесообразно их использование?
98. Розничная торговля, формы ее организации.
99. Охарактеризуйте сущность сбытовой логистики.
100. Организация товарного движения. Приведите сравнительную характеристику разных видов транспорта.
101. Как поддерживают оптимальные товарные запасы на предприятии?
102. Какими могут быть цели и адресаты коммуникационной предприятия?
103. Какими методами можно определить величину бюджета на продвижение товаров?
104. Из каких этапов состоит процесс планирования рекламной кампании?
105. Какие составляющие охватывает понятие "рекламная стратегия"? Как ее разрабатывают?
106. Проанализируйте разные средства распространения рекламной информации.
107. Какие основные решения принимают относительно рекламного обращения?
108. Как определяют эффективность рекламной деятельности? Как она регламентируется?
109. На кого могут быть направленные мероприятия стимулирования сбыта? Охарактеризуйте самые распространенные из них.
110. Какие задания решаются службой управления маркетингом при обосновании стратегии развития фирмы?
111. Охарактеризуйте наиболее распространенные организационные структуры службы маркетинга.
112. Почему необходимо осуществлять координацию деятельности функциональных подразделений?
113. Почему необходимо проводить контроль за деятельностью фирмы и реализацией маркетинга?
114. Охарактеризуйте типы маркетингового контроля.
115. По каким этапам осуществляют контроль выполнения годовых планов?
116. Как проводят ревизию маркетинга?

6.2 | Тестовые вопросы текущего контроля

Примеры тестовых вопросов:

1. Основоположником классической теории маркетинга является:

- а) Филипп Котлер;
- б) Каору Исикава;
- в) Адам Смит.

2. Концепцией маркетинга не является:

- а) производственная;
- б) товарная;
- в) ценовая;
- г) развития.

6.3 | Индивидуальное задание

Индивидуальным заданием является написание реферата по индивидуальной теме.

Тематика рефератов:

1. Разработка комплекса маркетинга на предприятии
2. Совершенствование комплекса маркетинга предприятия
3. Исследование маркетинговой среды предприятия
4. Разработка стратегии развития предприятия
5. Осуществление стратегии сегментирования на внутреннем рынке.
6. Разработка стратегии предприятия по охвату рынка.
7. Исследование ЖЦТ и разработка стратегии предприятия.
8. Анализ рыночных возможностей предприятия.
9. Исследование конкурентов и позиционирование товара на рынке.
10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии и пути ее совершенствования.
11. Организация службы маркетинга и ее влияние на результаты деятельности предприятия.
12. Организация проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговые исследования конкурентов.
14. Маркетинговые исследования целевого рынка.
15. Исследование конкурентоспособности фирмы.
16. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия и пути ее повышения.
17. Исследование жизненного цикла товара на предприятии. Разработка мероприятий по продлению ЖЦТ.
18. Формирование товарного ассортимента предприятия розничной торговли.
19. Совершенствование ассортиментной политики фирмы.
20. Эффективность разработки товарного знака на предприятии.
21. Мерчендайзинг как эффективный инструмент управления товарными категориями.
22. Разработка товарной политики предприятия общественного питания.
23. Разработки системы сервисного обслуживания для торгового предприятия.
24. Разработка программы позиционирования фирмы на рынке.
25. Разработка мероприятий по созданию фирменного стиля предприятия.
26. Разработка рекламной кампании.
27. Сегментирование рынка как инструмент разработки товарной политики предприятия.
28. Формирование коммуникационной политики предприятия и методы ее совершенствования.
29. Организация рекламной деятельности на предприятии.
30. Выставки как средство продвижения товара.
31. Формирование имиджа предприятия .
32. Стратегия планирования рекламной компании.
33. Формирование маркетинговой информационной системы.
34. Организация директ-маркетинга предприятия.
35. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса.

6.4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
6.4.1	Контроль знаний и умений студентов по курсу «Маркетинг» проводится в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов при кредитно-модульной системе организации учебного процесса в Донбасской национальной академии строительства и архитектуры» (от 30.11.2015 г.).
6.4.2	При организации обучения по кредитно-модульной системе для определения уровня знаний студентов используется модульно-рейтинговая система их оценки, которая предполагает последовательное и систематическое накопление баллов за

	выполнение всех запланированных видов работ.		
6.4.3	Распределение баллов, которые получают студенты		
Вид выполняемого задания	Кол-во баллов за ед.	Кол-во работ	Максимальное суммарное кол-во баллов
Раздел 1: «Характеристика сущности и системы маркетинга»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-10	1	10
Модульный контроль	0-10	1	10
Итого по модулю №1			20
Раздел 2: «Маркетинговая политика предприятия»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-10	1	10
Модульный контроль	0-10	1	10
Итого по модулю №2			20
Раздел 3: «Организация, контроль и планирование маркетинга»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-10	1	10
Модульный контроль	0-10	1	10
Итого по модулю №3			20
Промежуточная аттестация			
Итоговый экзамен	0-30	1	30
Дополнительно можно получить до 10 баллов - за публикацию профессиональной статьи, участие в олимпиаде, за выступление на конференции и публикацию тезисов докладов, дополнительную научную работу, оформленную надлежащим образом.			
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			

7.1	Рекомендуемая литература
7.1.1	Основная литература

	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Количество	Примечание
Л.1.1	. А.М. Годин	Маркетинг	М.: Дашков и К, 2013. – 656 с	1	http://znanium.com/bookread2.php?book=430453
Л.1.2	И.М. Синяева	Маркетинг: Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.	ЭБС	http://znanium.com/bookread2.php?book=427176
Л.1.3	Г.А. Резник	Введение в маркетинг: Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.	ЭБС	http://znanium.com/bookread2.php?book=443432
Л.1.4	П.С. Завьялов	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.	ЭБС	http://znanium.com/bookread2.php?book=434699
Л.1.5	К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и	М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.	ЭБС	http://znanium.com/bookread2.php?book=306597

		практика: Монография			
Л.1.6	И.М. Синяева, О.Н. Романенкова.	Маркетинг : учебник для академического бакалавриата	М.: Издательство райт, 2017	ЭБС	https://www.biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/2
7.1.2	Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Количе ство	Примечание
Л.2.1	И.М. Синяева	Модель коммерческой системы инновационного маркетинга : Монография	М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 166 с.	ЭБС	http://znanium.com/bookread2.php?book=514692
7.1.3	Методические разработки				
	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Количес тво	Примечание
М.1	Е.М. Вольская, Н.А. Пушкарева	Методические указания для практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика» дневной и заочной форм обучения	Макеевка, ДонНАСА, 2016. – 51 с.	10	Электронный вариант
М.2	Е.М. Вольская, Н.А. Пушкарева	Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика» дневной и заочной форм обучения	Макеевка, ДонНАСА, 2016. – 27 с.	10	Электронный вариант
М.3	Е.М. Вольская, Н.А. Пушкарева, О.В. Васылева- Керян	Методические указания для выполнения для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для	Макеевка, ДонНАСА, 2016. – 33 с.	10	Электронный вариант

		студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика» дневной и заочной форм обучения /			
М.4	Е.М. Вольская	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)	Макеевка, ДонНАСА, 2017	10	Электронный вариант
7.2	Электронные образовательные ресурсы				
Э.1	http://marketing.web-standart.net - Журнал о маркетинге и рекламе для маркетологов и рекламистов.				
Э.2	http://www.marketingpro.ru - Информационный портал Маркетинг.				
Э.3	http://www.marketing-ua.com - Международная Маркетинговая Группа.				
Э.4	http://uam.iatp.org.ua - Асоціація Маркетингу.				
Э.5	http://www.mr.com.ua - Маркетинг и Реклама.				
Э.6	http://www.mlmv.com - Сетевой маркетинг или Сетевой бизнес Маркетинг.				
Э.7	http://marketingmix.com.ua - интернет-издание о маркетинге Marketing Mix.				
Э.8	http://marketing.km.ru - Консультации по маркетингу.				
Э.9	http://www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга – Теория и практика маркетинга, исследования рынка.				
Э.10	http://md-marketing.ru - Маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговое агентство, маркетинговые услуги.				
Э.11	http://www.kreakratia.ru - Креакратия - креатив в рекламе и маркетинге.				
7.3	Программное обеспечение				
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
8.1	Мультимедийный проектор (ауд. 406)				
8.2	Ноутбук (ауд. 406)				
8.3	Настенный мультимедийный экран (ауд. 406)				

СОДЕРЖАНИЕ

№ п/п	Название раздела	Номер страницы
1	Цели освоения дисциплины	3
2	Место дисциплины в структуре ООП ВПО	3
3	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	3
4	Содержание дисциплины	5
5	Образовательные технологии	6
6	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	7
7	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
8	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	13
Приложение 1	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	
	Лист регистрации изменений рабочей программы	15

