ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УЧЕБНО-НАУЧНЫЙ ИНСТИТУТ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КИБЕРНЕТИКА

Кафедра «Моделирование экономики»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по научно-методической
и учебной работе
_____ Е.И.Скафа
"21" декабря 2016 г.
МП

Рабочая программа учебной дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки (специальность): 44.03.04 «Профессиональное обучение. Экономика и управление»

Образовательный уровень выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Донецк 2016

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора УНИ «Экономическая кибернетика» _____ О.В. Снегин
"20" декабря 2016 г.

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение. Экономика и управление» и «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утверждённого приказом Министерства образования и науки ДНР «30» октября 2015 г. № 750, с изменениями и дополнениями.

Разработчик:
к.э.н, доцент
кафедры «Экономическая кибернетика» _____ Н.В. Зайцева

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры моделирования экономики

Протокол № 6 от «22» ноября 2016 г.

Заведующий кафедрой _____ В.А. Косюк

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией Учебно-научным институтом «Экономическая кибернетика».

Протокол № 3 от «23» ноября 2016 г.

Председатель учебно-методической комиссии УНИ ЭК _____ Т.С. Шаталова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией Факультета дополнительного и профессионального образования

Протокол № 4 от "20 декабря» 2016 года

Председатель учебно-методической комиссии Факультета дополнительного и профессионального образования _____ Г.К. Шурко

1. Область применения и место дисциплины в учебном процессе: Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к циклу базовой части профессионального блока и состоит из двух модулей: модуль 1 - «Теоретические основы маркетинга» и модуль 2 - «Формирование маркетинговой политики». Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при освоении экономических дисциплин, а также дисциплин гуманитарного и социального, математического и естественнонаучного циклов.

2. Структура дисциплины *(модуля)*

Характеристика учебной дисциплины	очная форма обучения на базе		*заочная форма обучения на базе*		
	ОСО	*СПО (сокращ.)*	ОСО	*СПО (сокращ.)*	*ВПО (сокращ.)*
Образовательный уровень:	Бакалавр				
Направление подготовки (специальность)	44.03.04 «Профессиональное обучение. Экономика и управление»				
Профиль					
Количество содержательных модулей (тем)	2 (10)				
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть, ПБ				
Формы контроля	Модульный контроль, экзамен				
Показатели	очная форма обучения на базе		*заочная форма обучения на базе*		
	ОСО	*СПО (сокращ.)*	*ОСО*	*СПО (сокращ.)*	*ВПО (сокращ.)*
Количество зачетных единиц (кредитов)	3				
Количество часов	108				
Год подготовки	1				
Семестр	1				
Количество часов					
- лекционных	32				
- практических, семинарских	32				
- лабораторных					
- самостоятельной работы	44				
в т.ч. индивидуальное задание					
Недельное количество часов, т.ч.					
аудиторных	4				

ОСО – общее среднее образование
СПО – среднее профессиональное образование

3. Описание дисциплины

Цели и задачи

Цель – получение студентами базовых знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления предприятием.

Задачи:

– развитие у студентов культуры экономического мышления;
– знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как

науки, современных концепций;

– изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;

– развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

а) ***общекультурных (ОК):***

наличием целостного представления о картине мира, ее научных основах (ОК-14);

способностью научно анализировать социально значимые проблемы и процессы, умением использовать на практике методы гуманитарных, социальных и экономических наук в различных видах профессионально-педагогической деятельности (ОК-15);

готовностью к практическому анализу логики различного рода рассуждений, владеет навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий, полемики (ОК-21);

б) ***общепрофессиональных (ОПК):***

способностью использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОПК-2);

владеет основами речевой профессиональной культуры (ОПК-3);

способен нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-4);

в) профессиональных (ПК):

научно-исследовательская деятельность:

способностью организовывать учебно-исследовательскую работу обучающихся (ПК-11);

готовностью к участию в исследованиях проблем, возникающих в процессе подготовки рабочих (специалистов) (ПК-12);

педагогическая деятельность:

готовностью к проектированию комплекса учебно-профессиональных целей, задач (ПК-19);

готовностью к конструированию содержания учебного материала по общепрофессиональной и специальной подготовке рабочих (специалистов) (ПК-20);

готовностью к разработке, анализу и корректировке учебно-программной документации подготовки рабочих, специалистов (ПК-21).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Знать:

– общую теорию маркетинговой деятельности;

– цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;

– маркетинговую среду и ее анализ;

– методы маркетинговых исследований;

– организацию деятельности маркетинговых служб;

– основы маркетинговых коммуникаций;

– особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

– применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;

– ставить и решать задачи операционного маркетинга;

– разрабатывать план маркетингового исследования;

– анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;

– определять экономическую эффективность маркетинговых решений;

– разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей.

Владеть:

– аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;

– методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;

– методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

4. Содержание дисциплины и формы организации учебного процесса

Курс дисциплины «Маркетинг» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения материала широко используются раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет-ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным хозяйственным ситуациям; тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, аннотаций статей, защита презентаций и докладов, написание рефератов.

Порядковый номер и тема	**Краткое содержание темы**
	Содержательный модуль 1
Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	Идеологические основы маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике. Стратегический и операционный маркетинг. Роль маркетинга на предприятии.
Тема 2. Управление маркетинговой информацией	Структура маркетинговой информации: маркетинговая разведка, маркетинговые исследования. Измерение и прогнозирование спроса на товар.
Тема 3. Комплексное исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия	Основные факторы макросреды предприятия. Основные факторы микросреды предприятия: потребители, конкуренты. Внутренняя среда компании. Портфельный анализ. Методика SWOT-анализ.
Тема 4. Маркетинговый анализ рынка	Краткие теоретические сведения. Методы определения емкость (объема) рынка. Определение динамики рынка
Тема 5. Рыночные стратегии	Сегментирование рынка. Стратегии выбора целевых сегментов. Устойчивые конкурентные преимущества: основанные на качестве, основанные на издержках. Позиционирование. Понятие рыночной стратегии.

	Содержательный модуль 2
Тема 6. Формирование товарной политики предприятия	Понятие товара. Классификация товаров. Управление товарным ассортиментом и товарной номенклатурой. Товарные стратегии. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Разработка новых товаров. Факторы успеха новых товаров.
Тема 7. Управление распределением товаров	Распределение: понятие, каналы, виды. Типы структур каналов распределения. Этапы построения каналов распределения.
Тема 8. Ценообразование	Понятие цены. Внешние и внутренние факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	Коммуникативный процесс. Инструменты коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.
Тема 10. Управление маркетинговой деятельностью	Управление маркетингом: понятие, концепции. План маркетинга: место в стратегическом планировании, составление и реализация. Маркетинговый аудит и контроль. Организация маркетинга на предприятии.

Тематический план

Названия содержательных модулей и тем	Содержательный модуль 1																						
	Количество часов																						
	Очная форма						Заочная форма																
							на базе общего среднего образования						на базе среднего профессионального образования						на базе высшего профессионального образования				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.					всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	8	2	2		4																		
Тема 2. Управление маркетинговой информацией	8	2	2		4																		
Тема 3. Комплексное исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия	12	4	4		4																		
Тема 4. Маркетинговый анализ рынка	13	4	4		5																		
Тема 5. Рыночные стратегии	13	4	4		5																		
Итого по содержательному модулю 1	54	16	16		22																		

Содержательный модуль 2																							
Названия содержательных модулей и тем	**Количество часов**																						
	Очная форма						**Заочная форма**																
							на базе общего среднего образования						**на базе среднего профессионального образования**						**на базе высшего профессионального образования**				
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 6. Формирование товарной политики предприятия	8	2	2		4																		
Тема 7. Управление распределением товаров	8	2	2		4																		
Тема 8. Ценообразование	12	4	4		4																		
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	13	4	4		5																		
Тема 10. Управление маркетинговой деятельностью	13	4	4		5																		
Итого по содержательному модулю 2	54	16	16		22																		
Всего часов по модулю	108	32	32		44																		

5. Темы семинарских занятий

Не предусмотрено УП

6. Темы практических занятий

1. Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
2. Тема 2. Управление маркетинговой информацией
3. Тема 3. Комплексное исследование маркетинговой и внутренней среды предприятия
4. Тема 4. Маркетинговый анализ рынка
5. Тема 5. Рыночные стратегии
6. Тема 6. Формирование товарной политики предприятия
7. Тема 7. Управление распределением товаров
8. Тема 8. Ценообразование
9. Тема 9. Маркетинговые коммуникации
10. Тема 10. Управление маркетинговой деятельностью

7. Темы лабораторных занятий

Не предусмотрено УП

8. Самостоятельная работа

Основное средство овладения учебным материалом, выполняется в урочное время. Самостоятельная работа студентов предусматривает обработку теоретических основ прослушанного лекционного материала и выполнение домашних заданий. Также в самостоятельную работу студента включается написание реферата на следующие темы:

1. Маркетинговый процесс в компании
2. Маркетинговая информационная система
3. Виды данных и маркетинговом расследовании
4. Методы маркетинговых исследований
5. Маркетинговые исследования

9. Индивидуальные задания

Не предусмотрено УП

10. Контрольные вопросы к промежуточной аттестации

1. Понятие маркетинга
2. Маркетинговые коммуникации
3. Сферы маркетинга
4. Основополагающие концепции маркетинга
5. Маркетинг отношений
6. Виды выгод от маркетинга
7. Схема роли в экономике страны
8. Экономическое развитие, инициируемое маркетингом
9. Стратегический маркетинг
10. Операционный маркетинг
11. Маркетинговый процесс в компании
12. Маркетинговая информационная система
13. Структура маркетинговой информационной системы
14. Способы сбора маркетинговых разведывательных данных
15. Последствия маркетинговой разведки
16. Маркетинговые исследования
17. Процесс маркетингового расследования

18. Виды данных и маркетинговом расследовании
19. Методы маркетинговых исследований
20. Виды рынков
21. Прогноз продаж, бюджет продаж

11. Образец экзаменационного билета

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Образовательно-квалификационный уровень Бакалавр
Направление подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение. Экономика и управление»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Понятие маркетинга. Сферы маркетинга. Виды выгод от маркетинга (10 баллов)
2. Маркетинговая информационная система. Структура маркетинговой информационной системы (15 баллов)
3. Стратегический маркетинг (15 баллов)

Утверждено на заседании кафедры экономической кибернетики
Протокол №6 от 22 ноября 2016 года

Заведующий кафедрой
«Моделирования экономики» В.А. Косюк

Экзаменатор Н.В. Зайцева

12. Критерии оценивания

СУМА БАЛЛОВ	ОЦЕНКА ECTS	ОЦЕНКА ПО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ШКАЛЕ	
		экзамен	**зачет**
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	
75-79	C		
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено

Критерии оценивания задания модульного контроля

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 25 баллов.

Модульный контроль включает 5 практических заданий. Каждое правильно выполненное задание оценивается в 5 балла.

25 баллов – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей

20 баллов – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)

15 баллов – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)

10 баллов – задание выполнено с значительным количеством ошибок (20-50%)

0 баллов – количество ошибок при выполнении заданий превышают 50%

Критерии оценивания общей успеваемости

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно критериям:

Вид работы	Баллы
Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
Самостоятельная работа	25
Модульная контрольная работа	25
Количество баллов по результатам текущего контроля	**60**
Итоговый контроль (экзамен)	**50**
Общий итог	**100**

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, своевременное выполнение лабораторных работ и т.п.).

Самостоятельная работа максимально оценивается в 20 баллов. В разрезе отдельных видов работ оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание самостоятельной и индивидуальной работы студента

Вид работы	Плановые сроки выполнения	Формы контроля и отчетности	Макс. количество баллов
Самостоятельная работа (обязательные виды работ)			
1. Выполнение домашних заданий	В соответствии с планами лабораторных занятий	Проверка правильности выполненных заданий и их защита	1,5*11=16,5
Написание реферата на две выбранные темы из предложенного списка	Два раза в семестр	Защита реферата на практическом занятии	8,5
Итого по самостоятельной работе студента			**25**

Оценивание итогового контроля (экзамен)

Для оценки зачета преподаватель руководствуется следующими принципами:

40 баллов - показаны систематические и глубокие знания при ответе на теоретические вопросы билета, выполнена практическая часть билета в полном объеме;

30 баллов - показаны систематические и глубокие знания при ответе на теоретические вопросы билета, выполнена практическая часть билета в полном объеме, но при ответе допущены несущественные ошибки;

20 баллов – показаны не систематические и не глубокие знания при ответе на теоретические вопросы билета, практическая часть билета выполнена не в полном объеме, при ответе допущено несколько существенных ошибок;

10 баллов - показаны поверхностные знания при ответе на теоретические вопросы билета, практическая часть билета не выполнена, при ответе допущено много существенных ошибок; простые вопросы по знанию основных определений и формул, воспроизведены отдельные фрагменты материала с помощью экзаменатора.

0 - полное незнание материала.

13. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для проведения **лекционных и практических занятий** требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской.

14. Рекомендованная литература

Основная

1. Васильева Л.Н. Моделирование микроэкономических процессов и систем: учебник /Л.Н. Васильева, Е.А. Деева. – М.: Кнорус, 2011. – 392 с.
2. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА - М, 2009. – 422 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 4-е изд. – М.: Финпресс, 2008. – 496с.
4. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: Учебник. – М.: Кнорус, 2011. – 288 с.
5. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление: учебное пособие /А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – М: Кнорус, 2010. – 503 с.
6. Инновационный менеджмент: Учебное пособие /Под ред. Оголевой Л.Н. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 238 с.
7. Карпова С.В. Международный маркетинг: учеб. пос. для бакалавров – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 318 с.
8. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 328с.
9. Кучин Б.Л. Стратегические маркетинговые коммуникации: учебное пособие /Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б. – АП «Наука и образование», 2009.

15. Информационные ресурсы

1. http://50.economicus.ru/
2. http://libsib.ru/ekonomika/mikroekonomika/vvedenie-v-mikroekonomiku

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры протокол № 1 от 28.08.2017 г.

Зав. кафедрой М.Г. Колодин