

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Вишневский Дмитрий Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.04.2025 11:55:50
Уникальный программный ключ:
03474917c4d012283e5ad996a48a5e70bf8da057

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 в отрасли

(наименование дисциплины)

15.04.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроитель-
ных производств; 15.04.03 Прикладная механика

(код, наименование направления)

Технология машиностроения; Цифровые технологии в производственной
сфере

(магистерская программа)

Квалификация

магистр

(бакалавр/специалист/магистр)

Форма обучения

очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Алчевск, 2024

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 универсальной компетенции (УК-3), общепрофессиональной компетенции (ОПК-7) и профессиональной компетенции (ПК-9) выпускника.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины – курс относится к части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, профессиональной подготовки магистров по направлению 15.04.03 Прикладная механика, образовательная программа Цифровые технологии в производственной сфере; 15.04.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств, образовательная программа Технология машиностроения.

Дисциплина реализуется кафедрой экономики и управления.

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

Основывается на базе дисциплин: планирование и организация научных исследований; менеджмент в машиностроении.

Является основой для изучения следующих дисциплин: научные семинары, государственная итоговая аттестация.

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 заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (6 ак.ч.), практические (6 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (60 ак.ч.).

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

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

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

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

Содержание компетенции	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3	УК-3.1 Знать: основные стратегии формирования команды; основные стили управления работой команды. УК-3.2 Уметь: осуществлять адекватный выбор стратегии формирования команды и контроль ее реализации; осуществлять выбор стиля управления работой команды в соответствии с ситуацией. УК-3.3 Владеть: навыком использования приемов и методов формирования команды, методов контроля за реализацией выбранной стратегии; навыками реализации стилевых особенностей управления работой команды.
Способен проводить маркетинговые исследования и осуществлять подготовку бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения	ОПК-7	ОПК-7.1. Способен проводить маркетинговые исследования ОПК-7.2. Способен разрабатывать технико-экономические обоснования научно-технических проектов ОПК-7.3. Способен разрабатывать бизнес-планы по продвижению конкурентоспособных технологий и изделий
Способен участвовать в проведении работ по модернизации, повышению качества выпускаемой продукции, применяемых технологий и элементов, проводить маркетинговые исследования научнотехнической информации с целью внедрения инновационных технологий для повышения	ПК-9	ПК-9.1 Знать: основные инструменты маркетинга для разработки стратегических и тактических мероприятий развития машиностроительного предприятия. ПК-9.2 Уметь: осуществлять анализ деятельности машиностроительного предприятия, разрабатывать мероприятия эффективного совершенствования производства на основе изучения рынка, а также предлагать тактические и стратегические предложения внедрения продукта в рынок или продвижения его на рынке. ПК-9.3 Владеть: методами анализа деятельности предприятия, инструментами маркетинга и методами разработки планов совершенствования функционирования

конкурентоспособности изделий машиностроения		машиностроительного предприятия.
--	--	----------------------------------

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 (З)	3	3
Общая трудоемкость дисциплины		
ак.ч.	72	72
з.е.	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)

№ 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 кейс-заданий по теме.	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.
		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. 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 часов			18		18	—	

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

№ 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.	2	Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга. Процесс управления маркетингом. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Решение индивидуальных 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				
Всего аудиторных часов			4		2	—	

Таблица 5 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (заочная форма обучения)

№ 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.	2	Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга. Процесс управления маркетингом. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Решение индивидуальных 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.	4	Товар как объект маркетинга. Разработка товара. Обсуждение дискуссионных вопросов, решение задач.	4	—	—
Всего аудиторных часов			6		6	—	

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 компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний

Вид учебной работы	Способ оценивания	Оценочное средство
УК-3; ОПК-7; ПК-9	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 «Маркетинг в отрасли» 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 7.

Таблица 7 – 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, используя справочную литературу, а также решают задачи согласно тем дисциплины «Маркетинг в отрасли» по заданным вариантам.

При выполнении задания, заполняются приведенные ниже таблицы.

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

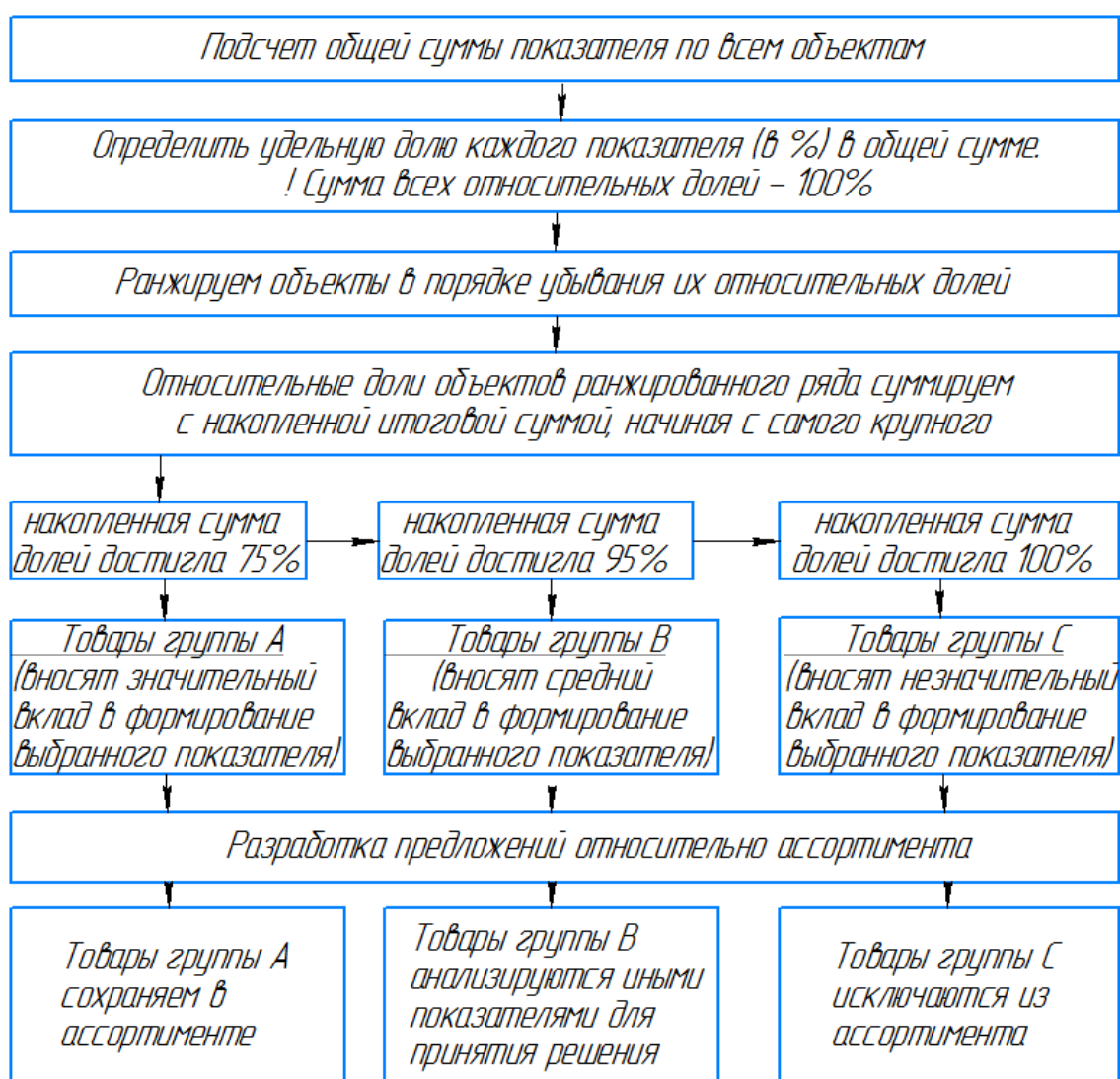


Рисунок — Порядок расчета задачи

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

Номер товара	Цена товара, руб.	Объем сбыта, тыс. ед.	Выручка от реализации, тыс. руб.	Удельный вес товара в выручке, %	Ранжирование		Удельный вес товара нарастающим итогом
					удельный вес	номер товара	
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*).

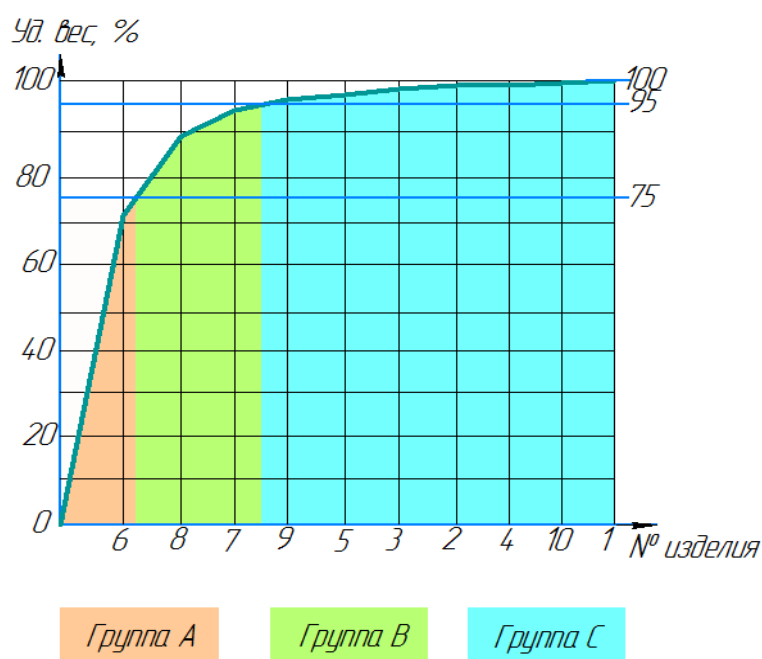


Рисунок — График сбыта по группам товаров (А, В, С)

Исходные данные для решения задачи по вариантам представлены в таблице.

Таблица — Исходные данные для решения задачи по вариантам

Номер товара	Цена товара, руб.	Объем сбыта, тыс. ед.	Номер товара	Цена товара, руб.	Объем сбыта, тыс. ед.
1 вариант			2 вариант		
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	х	х	Всего	х	х

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.
45. Информационные маркетинговые системы.

6.4 Оценочные средства для самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости

Тема 1 Современная концепция маркетинга

1. Каковы основные этапы эволюции концепции маркетинга?
2. Что представляют собой принципы и функции маркетинга?
3. Какие цели ставит перед собой маркетинг и какие методы применяются для их достижения?
4. Что включает в себя информационное обеспечение маркетинга?
5. Как осуществляется управление маркетингом?
6. Что собой представляют организационные структуры маркетинга?

Тема 2 Товар и товарная политика в маркетинге

1. Что включает в себя понятие товара и какие его слагаемые?
2. Как проводится изучение потребителей и какие методы для этого используются?
3. Что собой представляет концепция жизненного цикла товара?
4. Как происходит разработка и реализация концепции нового товара?
5. Что входит в слагаемые коммерческого успеха товара?
6. Какие пути существуют для реализации товарной политики?

Тема 3 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга

1. Какие цели и задачи ставятся при исследовании рынка с использованием методов маркетинга?
2. Что такое спрос и предложение, и как они влияют на рыночное равновесие?
3. Что представляет собой ёмкость рынка и как она определяется?
4. Какие методы используются для изучения конкурентов на рынке?
5. Что такое сегментация рынка и какие критерии применяются для её проведения?
6. Что такое целевой рынок и пробный рынок, и как они различаются?
7. Как происходит позиционирование товаров на рынке и какие факторы при этом учитываются?
8. Какова роль дифференциации товаров на рынке и какие её основные стратегии?
9. Какие условия необходимы для формирования и какие факторы влияют на развитие экономической конъюнктуры?
10. Что собой представляет маркетинговая информационная система и какие функции она выполняет?
11. Какие методы изучения рынка считаются наиболее эффективными и как они применяются на практике?

Тема 4 Цены и ценовая политика в маркетинге

1. Что включают в себя задачи и цели ценовой политики? Опишите её сущность и влияние на бизнес-стратегию.

2. Какие виды цен существуют и как они применяются в различных рыночных ситуациях? Охарактеризуйте их особенности.

3. Какие методы установления цен существуют? Приведите примеры их применения и влияние на конкурентоспособность.

4. Что такое скидки с цен и какие виды скидок могут использоваться для стимулирования спроса? Охарактеризуйте их назначение.

5. Как рассчитывается цена товара? Опишите основные методы расчёта и их влияние на финансовые результаты.

6. Какие существуют ценовые стратегии? Опишите их виды и приведите примеры успешной реализации.

Тема 5 Коммуникационная политика в маркетинге

1. Какие цели, задачи и правила лежат в основе коммуникационной политики? Опишите их роль в управлении брендом.

2. Что представляет собой формирование спроса и какие методы используются для его стимулирования? Охарактеризуйте основные подходы.

3. Какова роль рекламы как инструмента продвижения товара на рынок? Приведите примеры её эффективного использования.

4. Что собой представляют персональные продажи как инструмент продвижения товара? Охарактеризуйте их ключевые особенности и преимущества.

5. Что такое стимулирование сбыта? Опишите основные методы и примеры их применения для увеличения объёмов продаж.

6. Что включают мероприятия «паблик рилейшнз»? Охарактеризуйте их цели и влияние на репутацию компании.

7. Как происходит планирование и контроль мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта? Приведите примеры эффективных стратегий.

Тема 6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения

1. Что представляет собой сбытовая политика? Охарактеризуйте её цели и основные компоненты.

2. Как происходит формирование каналов распределения товаров? Приведите примеры их применения в разных отраслях.

3. Как организуется процесс продажи товаров? Опишите основные этапы и методы, используемые для этого.

4. Что такое прямой маркетинг? Охарактеризуйте его особенности и приведите примеры успешного применения.

5. Какова роль системы товародвижения в маркетинге? Опишите её ключевые компоненты и процессы.

Тема 7 Маркетинговые стратегии предприятия

1. Что представляет собой методологический подход к разработке маркетинговой стратегии? Охарактеризуйте основные этапы его применения.

2. Какие существуют основные стратегии маркетинга? Опишите их особенности и цели.

3. Что такое портфельные стратегии? Охарактеризуйте их ключевые виды и применение в бизнесе.

4. Какие стратегии роста используются в маркетинге? Приведите примеры их применения и достижения целей.

5. Что включают в себя конкурентные стратегии? Опишите их типы и применимость в разных рыночных условиях.

6. Что такое стратегия сегментации рынка? Охарактеризуйте её основные принципы и подходы к реализации.

Тема 8 Планирование, финансы и контроль маркетинга

1. Что включает в себя процесс планирования маркетинга? Охарактеризуйте основные этапы и методы.

2. Как определяется величина затрат на маркетинг? Приведите примеры методов оценки.

3. Что такое бюджетирование в маркетинге? Опишите процесс составления и контроля маркетингового бюджета.

4. Как осуществляется контроль в маркетинге?

5. Каковы ключевые этапы планирования в маркетинге? Опишите процесс и его влияние на достижение бизнес-целей.

6. Каким образом осуществляется распределение финансовых ресурсов на маркетинговые мероприятия? Охарактеризуйте методы и подходы.

7. Как проводится анализ эффективности маркетинговых затрат? Приведите примеры методов контроля и оценки.

8. Что такое стратегический контроль в маркетинге? Охарактеризуйте его функции и роль в корректировке маркетинговой стратегии.

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?
25. Основная функция поддерживающей рекламы?

Коллоквиум № 2

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. Шерстенва, О.М. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Шерстнева О.М., - Москва : Витебский государственный технологический университет, 2021. – 139 с. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46448604> (дата обращения: 04.07.2024)
2. Шевченко, Д.А. Стратегический маркетинг : учебное пособие / Шевченко Д.А. – Москва : «Директ-медиа», 2022. – 352 с. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49703600> (дата обращения: 04.07.2024).

Дополнительная литература

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. – 292 с. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50187270> (дата обращения: 04.07.2024).
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. Николаева, М.А. Маркетинг : учебное пособие / Николаева М.А., Калугина С.А. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. – 364 с. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49447589> (дата обращения: 04.07.2024).

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 SMART : электронно-библиотечная система. — Красногорск. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/>. — 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 8.

Таблица 8 – Материально-техническое обеспечение

Наименование оборудованных учебных кабинетов	Адрес (местоположение) учебных кабинетов
Специальные помещения: <i>Мультимедийная аудитория. (60 посадочных мест), 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.</i> <i>Аудитории для проведения практических занятий, для самостоятельной работы:</i> <i>Учебная аудитория (25 посадочных мест), оборудованная учебной мебелью</i>	ауд. <u>421</u> корп. <u>второй</u> ауд. <u>201</u> корп. <u>второй</u>

Лист согласования РПД

Разработал
доцент кафедры
экономики и управления _____
(должность)

(должность)

(должность)

Заведующий кафедрой экономики и
управления

Протокол № 1 _____ заседания кафедры
экономики и управления

И.о.декана факультета экономики, управления и
лингвистического сопровождения

Согласовано

Председатель методической
комиссии по направлению подготовки
15.04.05 Конструкторско-технологическое
обеспечение машиностроительных
производств;
15.04.03 Прикладная механика

Начальник учебно-методического центра

 Е.Ю.Мананникова
(подпись) (Ф.И.О.)

(подпись) (Ф.И.О.)

(подпись) (Ф.И.О.)

 Н.В. Коваленко
(подпись) (Ф.И.О.)

от 27 августа 2024 г.

 Э.Р. Самкова
(подпись) (Ф.И.О.)

 А.М.Зинченко
(подпись) (Ф.И.О.)

 О.А. Коваленко
(подпись) (Ф.И.О.)

Лист изменений и дополнений

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