

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

• Основы маркетинга
(наименование дисциплины)
18.03.01 Химическая технология
(код, наименование направления)
Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов
(образовательная программа)

Квалификация бакалавр
(бакалавр/специалист/магистр)
Форма обучения очная, очно-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 общепрофессиональной компетенции (ОПК-3) выпускника.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

Дисциплина реализуется кафедрой экономики и управления.

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

Основывается на базе дисциплин: Основы менеджмента, Информатика.

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

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

4 Объём и виды занятий по дисциплине

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

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

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

Таблица 2 – Распределение бюджета времени на СРС

Вид учебной работы	Всего ак.ч.	Ак.ч. по семестрам
		3
Аудиторная работа, в том числе:	36	36
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Курсовая работа/курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	36	36
Подготовка к лекциям	5	5
Подготовка к лабораторным работам	-	-
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	9	9
Выполнение курсовой работы / проекта	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (индивидуальное задание)	10	10
Домашнее задание	-	-
Подготовка к контрольной работе	-	-
Подготовка к коллоквиуму	6	6
Аналитический информационный поиск	-	-
Работа в библиотеке	-	-
Подготовка к зачету	6	6
Промежуточная аттестация – зачет (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.	4	Понятие маркетинга. Ключевые положения маркетинга. Процесс управления маркетингом. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Решение индивидуальных задач.	2	—	—
Всего аудиторных часов			4	2		—	

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

6.1 Критерии оценивания

В соответствии с Положением о кредитно-модульной системе организации образовательного процесса ФГБОУ ВО «ДонГТУ» (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 5.

Таблица 5 – Перечень компетенций по дисциплине и способы оценивания знаний

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

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

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

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

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

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

Таблица 6 – Шкала оценивания знаний

Сумма баллов за все виды 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 «Основы маркетинга» по заданным вариантам.

При выполнении задания, заполняются приведенные ниже таблицы.

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

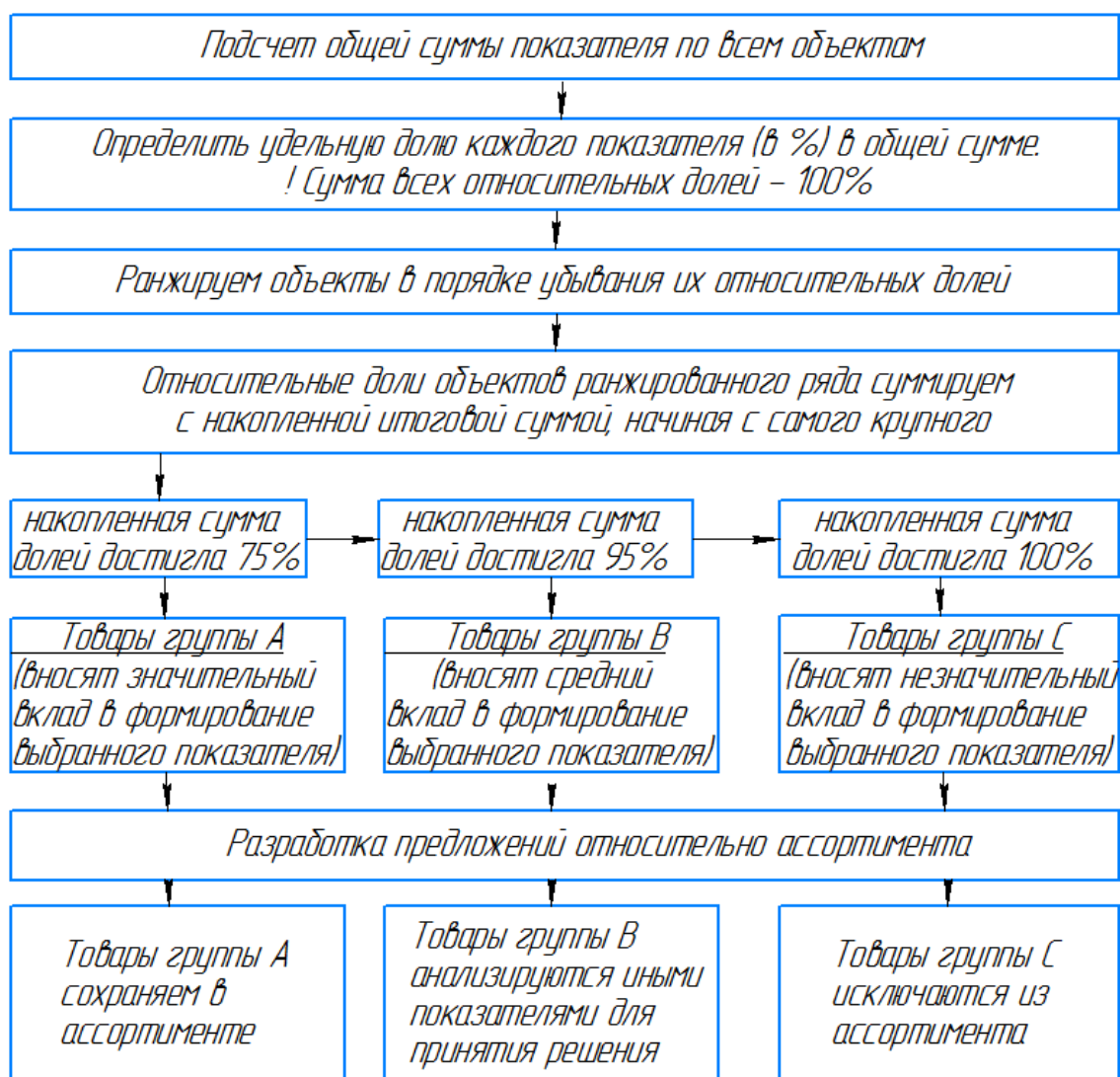


Рисунок — Порядок расчета задачи

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*).

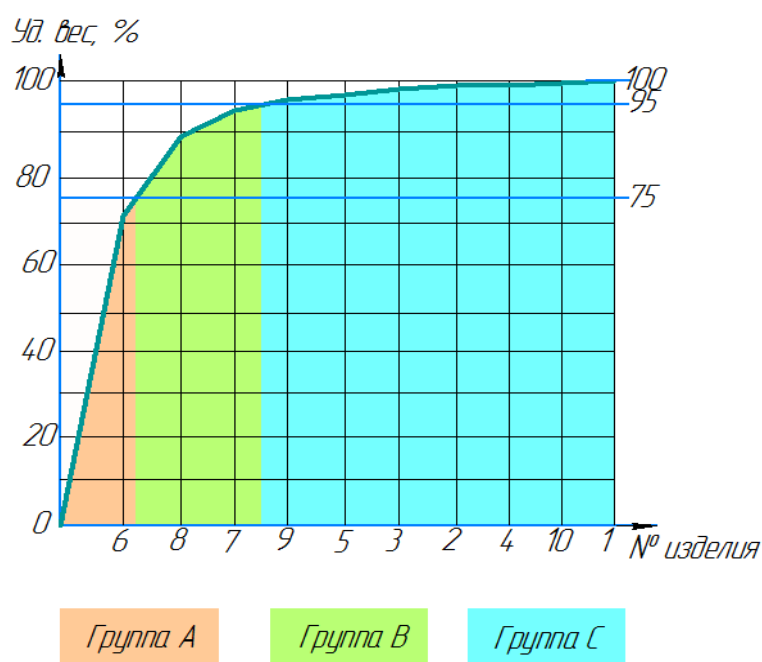


Рисунок — График сбыта по группам товаров (А, В, С)

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.

6.4 Оценочные средства для самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости

Тема 1 Современная концепция маркетинга

1. Опишите эволюцию концепции маркетинга.

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

Тема 2 Товар и товарная политика в маркетинге

1. Что включает в себя понятие товара и его слагаемые?
2. Как осуществляется изучение потребителей? Охарактеризуйте основные методы.
3. Что такое концепция жизненного цикла товара? Приведите примеры её применения.
4. Как происходит разработка и реализация концепции нового товара?
5. Какие слагаемые влияют на коммерческий успех товара? Опишите их.
6. Какие существуют пути реализации товарной политики? Охарактеризуйте основные стратегии.

Тема 3 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга

1. Опишите цели и задачи исследования рынка методами маркетинга.
2. Что такое спрос и предложение? Как они влияют на рыночное равновесие?
3. Какая ёмкость рынка и как её можно рассчитать?
4. Как проводится изучение конкурентов? Приведите примеры методов, которые используются для этого.
5. Что такое сегментация рынка? Какие её основные критерии?
6. Каковы особенности целевого и пробного рынков? Охарактеризуйте их различия.
7. Как происходит позиционирование товаров на рынке? Приведите примеры успешных стратегий позиционирования.
8. Что такое дифференциация товаров на рынке? Какие методы применяются для её реализации?
9. Какие условия формирования экономической конъюнктуры существуют и как они влияют на рынок?
10. Что включает в себя маркетинговая информационная система? Охарактеризуйте её компоненты.
11. Какие методы изучения рынка существуют?

Тема 4 Цены и ценовая политика в маркетинге

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

3. Какие методы установления цен применяются в маркетинге? Приведите примеры.

4. Что такое скидки с цен в маркетинге? Какие их виды и назначение?

5. Какие методы расчета цены товара используются в маркетинге? Охарактеризуйте их.

6. Какие ценовые стратегии существуют и как они реализуются на практике?

Тема 5 Коммуникационная политика в маркетинге

1. Какие цели, задачи и правила лежат в основе коммуникационной политики?

2. Как происходит формирование спроса?

3. Какую роль в продвижении товара на рынок играет реклама?

4. Каким образом персональные продажи служат инструментом продвижения товара?

5. Что включает в себя стимулирование сбыта?

6. Какие мероприятия входят в сферу «паблик рилейшнз»?

7. Как осуществляется планирование и контроль мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта?

Тема 6 Организация сбытовой сети и системы товародвижения

1. Что представляет собой сущность сбытовой политики?

2. Как происходит формирование каналов распределения?

3. Как организуется продажа товаров?

4. Что такое прямой маркетинг?

5. Какова система товародвижения в маркетинге?

Тема 7 Маркетинговые стратегии предприятия

1. Каков методологический подход к разработке маркетинговой стратегии?

2. Какая общая характеристика стратегий маркетинга?

3. Что такое портфельные стратегии?

4. Какие существуют стратегии роста в маркетинге?

5. Что такое конкурентные стратегии и как они применяются?

6. Какова стратегия сегментации рынка?

Тема 8 Планирование, финансы и контроль маркетинга

1. Как осуществляется планирование маркетинга?

2. Как проводится определение затрат на маркетинг?

3. Что такое бюджет и как осуществляется бюджетирование в маркетинге?

4. Как осуществляется контроль в маркетинге?

6.5 Вопросы для подготовки к зачету (тестовому коллоквиуму)

Коллоквиум № 1

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

Коллоквиум № 2

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

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

6.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Николаева, М.А. Маркетинг : учебное пособие / Николаева М.А., Калугина С.А. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. – 364 с. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49447589> (дата обращения: 04.07.2024).
2. Шерстнева, 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)

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. 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).

Учебно-методическое обеспечение

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

[illegible]

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
18.03.01 Химическая технология

Начальник учебно-методического центра


(подпись) Е.Ю.Мананникова
(Ф.И.О.)

(подпись) (Ф.И.О.)

(подпись) (Ф.И.О.)


(подпись) Н.В. Коваленко
(Ф.И.О.)

от 27 августа 2024 г.


(подпись) Э.Р. Самкова
(Ф.И.О.)


(подпись) Н.Г.Митичкина
(Ф.И.О.)


(подпись) О.А. Коваленко
(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	