

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-педагогической работе

(подпись)

Троянский А.А.

И.О. Фамилия

« 12 » 06 2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (*)

Направление подготовки: 22.03.02 – Металлургия

Профиль: Металлургия чугуна

Программа: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная,

Форма обучения	Очная	Заочная
Семестр(ы)	7	9
Общая трудоёмкость в з.е./часах	3,5/126	3,5/126
Аудиторные занятия (час.), в том числе	51	8
лекции (час.)	34	4
практические (семинарские) занятия (час.)	17	4
лабораторные работы (час.)		
Самостоятельная работа (час.), в том числе	39	82
курсовой проект/работа, (семестр/час.)		
индивидуальное задание, (кол./час.)		1/9
Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачёт, час.)	экзамен, (36 час.)	экзамен, (36 час.)

Донецк, 2017 г.

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга и внешнеэкономической деятельности (*)» составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 22.03.02 – Metallургия, профиль - Metallургия чугуна для 2017 года приёма.

Составитель: *Полякова Э.И., к.э.н., доцент кафедры экономики и маркетинга.*

Рабочая программа **рассмотрена и принята** на заседании кафедры *экономики и маркетинга.*

Протокол от « 02 » июня 2017_ года № 11

Заведующий кафедрой _____ Кравченко А.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **согласована** с выпускающей кафедрой *руднотермических процессов и малоотходных технологий.*

Протокол от « 06 » 06 2017_ года № 11

Заведующий кафедрой _____ Кочура В.В.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **одобрена** учебно-методической комиссией ДОННТУ по направлению подготовки 22.03.02 – Metallургия.

Протокол от « 12 » 06 2017_ года № 7

Председатель _____ Руденко Е.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «__» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой *руднотермических процессов и малоотходных технологий*.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «__» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой *руднотермических процессов и малоотходных технологий*.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа **продлена** для 20__ года приёма на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.

Протокол от «__» _____ 20__ года № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Согласовано с выпускающей кафедрой *руднотермических процессов и малоотходных технологий*.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

1. ОБЪЕКТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина рассматривает вопросы стратегии и тактики принятия маркетинговых решений, дает студенту возможность сформировать комплексный подход к решению маркетинговых задач, которые стоят перед предприятием любой формы собственности.

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинговой деятельности и освоение практических навыков анализа рыночной среды, организации, планирования, реализации, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия.

Задачи дисциплины:

- рассмотрение понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение инструментария маркетинга – товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- изучение основ организации и управления маркетингом на предприятии.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- историю возникновения и эволюцию развития маркетинга;
- суть, цели, задачи и функции маркетинга;
- основные разновидности маркетинга;
- методические основы формирования и регулирования цен;
- типы позиционирования товаров и услуг;
- методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- методы продвижения товара;
- систему распределения продукции;
- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования при выходе предприятия на рынок;
- проводить сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентных позиций фирм;
- оценивать конкурентоспособность предприятия при выходе на рынок с новым товаром;
- разрабатывать стратегии выхода предприятия на рынки;
- планировать товарную политику предприятия;
- выполнять необходимый анализ, расчеты и обоснования в процессе формирования маркетинговой политики предприятия;
- ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции.

Перечисленные результаты обучения являются основой для формирования следующих компетенций:

а) *общекультурных*:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

б) *общепрофессиональных*:

- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

в) *профессиональных*:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Дисциплина относится к *профессиональному* циклу *вариативной* части (по выбору студента) учебного плана.

Базируется на знаниях и умениях, которые студент приобрел при освоении предшествующих дисциплин: «Менеджмент», «Экономика предприятия».

Знания и умения, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются студентом:

при изучении последующих дисциплин;

при прохождении производственной и преддипломной практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение учебных часов по темам дисциплины и видам занятий

Наименование тем (содержательных модулей)	Количество часов (очная, заочная)			
	Всего	В том числе		
		Лекции	Практика	СРС
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция в ВЭД	14/12	6/1	3/1	5/10
Тема 2. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.	11/12	4/1	2/1	5/10
Тема 3. Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.	14/12	6/1	3/1	5/10
Тема 4. Основы маркетингового ценообразования.	11/12	4/1	2/1	5/10
Тема 5. Теория маркетинговой политики распределения.	11/10	4/0	2/0	5/10
Тема 6. Теория маркетинговой политики коммуникаций.	14/10	6/0	3/0	5/10
Тема 7. Организация и контроль маркетинга на предприятии.	15/13	4/0	2/0	9/13
Курсовая работа (проект)				
Индивидуальное задание	0/9			0/9
Подготовка к экзамену	36/36			
Итого:	126/126	34/4	17/4	39/82

3.2. ЛЕКЦИИ

ТЕМА 1. СУТЬ МАРКЕТИНГА И ЕГО СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ в ВЭД

Суть маркетинга, его определение, подходы к пониманию его предмета. Возникновение и история развития маркетинга.

Основные понятия маркетинга, потребности (суть и классификация), желание (запрос), спрос (понятие, виды), товар (суть, классификация), маркетинговая коммуникация, ценности и их системы, стоимость (потребительская и стоимость потребления), удовлетворенность (функциональная, психологическая, уровне удовлетворенности), обмен, сделка, распределения, рынок (понятие, классификация).

Субъекты маркетинга: производители товаров, обслуживающие организации, оптовая торговля, розничная торговля, организации и предприятия-потребители, маркетинговые фирмы и специалисты.

Эволюция концепции маркетинга, основные тенденции ее развития.

Литература: [1, с.7-26], [2, с.5-31], [3, с.45-78], М1.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ.

Виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности (маркетинг, ориентированный на продукт, на потребителя и смешанный) сферы маркетинговой деятельности (маркетинг товаров потребительского назначения, производственного назначения и перепродажа) периода, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия (стратегический и оперативный) степени дифференциации маркетинговой деятельности (глобальный и дифференцированный) видов спроса (конверсионный, стимулирующий, ре маркетинг, синхромаркетинг, развивающий, поддерживающий, тактический и противодействующий маркетинг, где маркетинг); основных объектов внимания, конечной цели и средств ее достижения (производственный, товарный, торговый, рыночный, развитый). Управленческий, международный (экспортный и импортный) и социально-этический маркетинг. Маркетинг услуг.

Уровне маркетинга: микро-, мета-, макромаркетинг. Мегамаркетинг. Принципы, задачи (стратегические и тактические) и функции маркетинга. Система средств маркетинга и их структура. Понятие "Маркетинг-mix". Окружающая среда маркетинга: внешнее, промежуточное, внутреннее (микросреда фирмы), уровень удач и неудач фирмы в достижении своих целей, адаптация, обратная связь. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды маркетинга.

Литература: [1, с.26-80], [2, с.32-76], [3, с.111-176], М1.

ТЕМА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ.

Суть и содержание маркетинговой товарной политики. Качество продукции и услуг, ее суть, показатели и уровни. Конкурентоспособность продукции, ее суть, общее условие и количественная характеристика. Технические, экономические, нормативные и патентно-правовые показатели продукции. Способы оценки конкурентоспособности. Методика оценки конкурентоспособности на основе списка главных параметров. Содержание процессов управления продукцией, решение относительно марки, упаковки, сервиса, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Основные этапы планирования новой продукции. Жизненный цикл продукции, его концепция и использование в маркетинговой деятельности. Организационные формы управления продукцией. Проблемы стратегии управления продукцией.

Литература: [1, с.80-103], [2, с.77-106], [3, с.282-320], М1.

ТЕМА 4. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

Суть маркетинговой ценовой политики, ее виды в зависимости от форм реализации (непосредственная, косвенная), степени гибкости (политика одной цены, политика гибких цен), видов продукции (политика цен на новые или традиционные виды продукции).

Основные этапы расчета цены (определение цели, постановка задач, определение величины спроса и предложения, затрат, анализ товаров конкурентов, выбор ценообразования, расчет цены, регулирование цен).

Методы прямого ценообразования: ценообразование, ориентированное на спрос с учетом затрат, на основе уровня текущих цен, закрытых торгов (тендерное), в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу, исходя из узаконенных типовых условий.

Косвенное ценообразования: маркетинговая политика скидок, кондиций, кредитования.

Методы регулирования цен на новые и традиционные товары.

Литература: [1, с.103-119], [2, с.107-127], [3, с.480-507], М1.

ТЕМА 5. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.

Суть и содержание маркетинговой политики продвижения.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (модель и элементы).

Планирование продвижения: определение целей, расчет бюджета, формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама: суть, классификация, носители. Основные решения относительно рекламы (постановка задач, разработка бюджета, выбор идеи, цели и стиля исполнения рекламного обращения, средств распространения рекламной информации, расчет графика использования рекламы, оценка рекламной программы).

Стимулирование сбыта: сущность, средства, программа.

Пропаганда: суть, средства, программа.

Личная продажа: суть, формы реализации, перспективы развития.

Литература: [1, с.132-172], [2, с.127-138], М1

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Суть и содержание маркетинговой политики распределения, ее основные элементы.

Каналы распределения продукции: сущность, виды, основные понятия, функции, субъекты. Посредническая деятельность в каналах распределения: суть, принципы, задачи и функции. Классификация и основные виды посредников в каналах распределения продукции.

Маркетинговые решения относительно выбора каналов распределения и торговых посредников. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.

Сбытовая деятельность предприятий.

Литература: [1, с.119-132], [2, с.139-155], М1.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Особенности современного развития экономики. Актуальность развития предпринимательства как рыночного сектора. Необходимость использования концепции и конкретного практического инструментария маркетинга на всех уровнях экономики переходного периода. Трактовка маркетинга отечественными учеными-экономистами.

Возможности использования маркетинга в современной экономике. Характеристика его окружающей среды. Проблемы, направления и резервы развития и совершенствования маркетинговой деятельности в экономике.

Литература: [1, с.172-198], [2, с.188-197], М1.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Тематика практического занятия	Количество часов (очная, заочная)	Литература
Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга	2/1	М2
Тема 2. Методы и виды маркетинга, возможности их использования в современный период хозяйствования	1/1	М2
Тема 3. Современная концепция маркетинга, ее применение для преобразования экономики	3/1	М2
Тема 4. Стратегия маркетинга. виды маркетинговых стратегий. критерии выбора	2/0	М2
Тема 5. Комплекс маркетинга. условия, необходимые для широкого его применения фирмами	2/0	М2
Тема 6. Конкурентоспособность товара	2/0	М2
Тема 8. Система товародвижения в маркетинге. продвижение продукции. стимулирование сбыта. Финансовые аспекты ВМС	2/0	М2
Тема 9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	1/0	М2
Тема 10. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии	2/1	М2
ИТОГО	17/4	

3.4. Лабораторные работы

№ п/п	Тема занятия	Количество часов (очная, заочная)	Литера- тура
	<i>Лабораторные (семинарские) занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены</i>		
Итого:			

3.5. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Виды самостоятельной работы студента	Объем, час. (очная, заочная)
1	Изучение лекционного материала (не менее 50% от объема лекций)	25/43
2	Подготовка к практическим занятиям (не менее 50% от объема аудиторных практических занятий)	14/30
3	Подготовка к лабораторным работам (не менее 50% от объема аудиторных лабораторных занятий)	-/-
4	Выполнение курсовой работы (27 часов)	-/-
5	Выполнение курсового проекта (36 часов)	-/-
6	Выполнение индивидуального задания (не менее 9 часов)	0/9
Итого:		39/82

3.6. Курсовая работа, индивидуальное задание

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

По заочной форме обучения по дисциплине учебным планом предусмотрено индивидуальное задание, которое выполняется в соответствии с [М3]. Тематика индивидуального задания связана с самостоятельным поиском информации по вопросам дисциплины, которые не рассматриваются на лекциях и лабораторных занятиях и изучаются студентом самостоятельно. Задачами индивидуального задания являются получение студентом навыков по организации и проведению информационного поиска, выполнению аналитической обработки найденной информации, представлению результатов анализа в виде аналитического обзора. Объем учебной нагрузки при выполнении индивидуального задания – 9 часов. Рекомендуемый объем пояснительной записки по индивидуальному заданию – 10-15 страниц формата А4 (210х297 мм).

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль знаний студентов.

Для студентов дневной формы обучения объектами *текущего контроля* являются:

- а) систематическая работа студента на протяжении семестра, посещение аудиторных учебных занятий;
- б) опросом студентов на практических занятиях;
- в) своевременность выполнения домашних заданий;
- г) выполнение заданий модульных (аудиторных) контрольных работ;
- д) защита тематического индивидуального домашнего задания.

Для студентов заочной формы обучения *текущий контроль* осуществляется по двум направлениям:

- а) активность студентов во время аудиторных учебных занятий;
- б) выполнение индивидуальной контрольной работы.

Текущий контроль за самостоятельной работой студентов [М3] осуществляется преподавателем на лекционных занятиях, во время контрольных опросов в ходе практических занятий, при защите отчетов по выполненным домашним заданиям (для студентов дневной формы обучения), при рецензировании и защите индивидуальной контрольной работы (для

студентов заочной формы обучения), в процессе экспресс-опросов, которые проводятся преподавателем во время учебных занятий, при проверке ответов на задания модульных (аудиторных) контрольных работ.

Промежуточная аттестация по результатам освоения дисциплины в семестре проводится в форме семестрового экзамена в соответствии с «Положением об организации учебного процесса в Донецком национальном техническом университете (новая редакция)», утвержденном приказом ДОННТУ № 1006-14 от 01.12.2016 г.

Для определения уровня знаний студентов преподаватель руководствуется критериями оценки знаний, являющимися составляющей учебно-методического комплекса дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Литература:

Основная:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А. Алексунин [и др.]; под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2008. - 716с.
2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин ; А.М. Годин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2008. - 652с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев [и др.] ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 736с. : ил. - (Учебник для вузов).

Дополнительная:

4. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для вузов / Е. П. Темнышова [и др.]; под ред. И.Н. Иванова; Гос. ун-т управления. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 297с.
5. Маркетинг : учебник для ВУЗ / В. Руделиус[и др.] = Маркетинг: підручник для ВНЗ / В. Руделіус [и др.]; ред.-упор. О.И. Сидоренко, Л.С. Макарова. - Киев: Консорциум по усовершенствованию менеджмент - образования в Украине, 2008. - 648с.
6. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для вузов / Л. Е. Стровский [и др.]; под ред.Л.Е. Стровского. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 799 с.

Электронные образовательные ресурсы

1. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.С. Бронникова; Т.С. Бронникова. - 245 Кб. - Москва: КНОРУС, 2016. - 1 файл. - (Бакалавриат). - Систем. требования: Acrobat Reader.
2. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок [Электронный ресурс]. - 2 Мб, 2008. - 1 файл. - Систем. требования: Acrobat Reader. Учебно-методические издания, разработанные в ДОННТУ

Учебно-методические издания, разработанные в ДонНТУ:

К лекциям:

- М1. Конспект лекций по учебной дисциплине «Основы маркетинга и внешнеэкономической деятельности» направл. подг. 22.03.02 «Металлургия» / сост. Э. И. Полякова. – Донецк : ДОННТУ, 2017. – 42 с.

К практическим занятиям:

- М2. Методические рекомендации к выполнению заданий практических занятий по учебной дисциплине «Основы маркетинга и внешнеэкономической деятельности» направл. подг. 22.03.02 «Металлургия» / сост. О.А. Бородина – Донецк: ДонНТУ, 2017.

К самостоятельной работе студента:

М3. Методические рекомендации к организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Основы маркетинга и внешнеэкономической деятельности» направл. подг. 22.03.02 «Металлургия» / сост. О.А. Бородина – Донецк: ДонНТУ, 2017. – 30 с.

М4. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов заочного факультета по дисциплине «Основы маркетинга и внешнеэкономической деятельности» направл. подг. 22.03.02 «Металлургия» / сост. О.А. Бородина – Донецк: ДонНТУ, 2017.

Периодические издания

1. Маркетинг и реклама 2008 – 2013гг.
2. Маркетинг 2008 – 2011гг.
3. Маркетинг и продажи 2010г.
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.mavriz.ru/annotations/>. – Дата обращения 27.05.2017.
5. Журнал «Интернет-маркетинг». <http://www.grebennikoff.ru/product/2>. – Дата обращения 27.05.2017.

Internet-ресурсы

1. «Маркетинг журнал 4p.ru». <http://www.4p.ru/main/index.php>. – Дата обращения 27.05.2017.
2. «МАРКЕТИНГpro». <http://www.marketingpro.ru/>. – Дата обращения 27.05.2017.
3. «Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием». <http://www.marketing-mba.ru/>. – Дата обращения 27.05.2017.
4. Энциклопедия маркетинга: Маркетинговые исследования. <http://www.marketing.spb.ru>. – Дата обращения 27.05.2017.
5. Гильдия маркетологов (Публикации. Электронная библиотека). <http://www.marketologi.ru/>. – Дата обращения 27.05.2017.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционные занятия: проводятся в аудиториях учебных корпусов согласно расписанию. Аудитория должна соответствовать стандартным требованиям, предъявляемым к лекционным аудиториям (проектор, экран, компьютер/ноутбук, комплект электронных презентаций/слайдов – при необходимости). К оснащению лекционных аудиторий дополнительные требования не предъявляются.

Практические занятия:

- компьютерный класс, оборудованный персональными компьютерами стандартной конфигурации;
- пакеты ПО общего назначения (текстовый процессор, программа обработки электронных таблиц, браузер для подключения к Интернет);
- шаблоны для выполнения заданий практических работ.

Составитель рабочей программы: _____ Полякова Э.И.

(подпись)