

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:50:27
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce3926014a07ca071b3

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

 Л.В. Крылова

« 28 » 02 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.29 МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код, наименование)

Профили: Менеджмент организаций, Логистика
(наименование)

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс

очная форма обучения, IV курс


очно-заочная форма обучения, IV, V курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг предприятия» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилям: Менеджмент организаций, Логистика, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно- заочной формы обучения;

Разработчик: Балабанова Людмила Вениаминовна, д.э.н., профессор зав. кафедрой маркетингового менеджмента 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента


Протокол от « 19 » 02 2024 года № 13



(подпись)

Л.В. Балабанова
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Директор Института экономики и управления



(подпись)

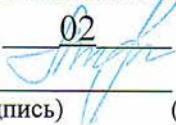
Е.В. Стельмашенко
(инициалы, фамилия)

Дата «26» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7

Председатель 

(подпись)

Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

©Балабанова Л.В., 2024 год

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 7	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Обязательная часть	
	Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Модулей - 2	Профили: Менеджмент организаций, Логистика	Год подготовки:	
Смысловых модулей -4		4-й	4-й, 5-й
Общее количество часов – 252		Семестр:	
		7-й, 8-й	8-й, 9-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3 самостоятельной работы обучающегося – 3,5	Программа высшего образования: бакалавриат	Лекции	
		60 час.	42 час.
		Практические, семинарские занятия	
		30 час.	32 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		153,2 час.	166 час.
		Индивидуальные задания*	
		4	7,2
4 ТМК КР	КР		
Форма промежуточной аттестации: (зачет с оценкой, экзамен)			
Экзамен	Экзамен		
4,8	4,8		

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 4 ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для очно-заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 90/104

для очно-заочной формы обучения – 74/166

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся современного научного мировоззрения и системы специальных знаний в сфере маркетинга торгового предприятия, выработка умений и навыков внедрения и использования маркетинга в предприятиях с учетом их особенностей, оценка рисков маркетинговой деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить теоретическую и практическую подготовку обучающихся по осуществлению маркетинговой деятельности в предприятии в сфере:
- формирования и реализации товарной, ценовой, сбытовой, распределительной, коммуникационной, кадровой политики в комплексе маркетинга предприятия;
- обеспечение овладения обучающимися особенностями маркетинга в предприятиях;
- обеспечения заинтересованности обучающихся и создания условий для их активной познавательной и научно-исследовательской работы.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.29 «Маркетинг предприятия» относится к обязательной части ОПОП ВО.

Необходимые для изучения учебной дисциплины «Маркетинг предприятия» знания, умения и компетенции обучающегося формируются в результате изучения учебных дисциплин: «Маркетинг», «Логистика», «Социология рынка», «Брендинг», «Бенчмаркинг», «Мерчандайзинг».

Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям академических бакалавров при освоении данной учебной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих учебных дисциплин являются: знание основных положений теории маркетинга, экономики, предпринимательства; умение анализировать и обосновывать взаимосвязь основных экономических понятий и категорий, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию; владение специальной терминологией в сфере маркетинга и экономики.

Знания и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Маркетинг предприятия», будут востребованы при изучении учебной дисциплины «Управление маркетингом предприятия».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

✓ способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды (ПК-7);

✓ способен разрабатывать и внедрять новые методы, инструменты и технологии управления проектами и программами на разных стадиях жизненного цикла (ПК-9).

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен

знать: сущность маркетинга и его функции в предприятии; сущность и специфику маркетингового инструментария; составляющие товарной политики в комплексе маркетинга предприятия; особенности ценовой политики в системе маркетинга предприятия; сущность распределения и сбыта в комплексе маркетинга предприятия; содержание коммуникационной политики предприятия; характеристику Кадровая политика в системе маркетинга предприятия;

уметь: разрабатывать программу маркетинговой деятельности торгового предприятия; осуществлять БКГ-анализ товарного портфеля; оценивать конкурентоспособность товаров и предприятия; осуществлять АВС-анализ; оценивать целесообразность договорной политики предприятия; разрабатывать положения об отделе маркетинга и

должностные инструкции маркетологов; осуществлять SWOT-анализ; разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятия; обосновывать выбор целевого рынка предприятия.

владеть: фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления; способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения; навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Модуль 1. Маркетинг предприятия

Смысловой модуль 1 Маркетинг предприятия: теория и инструментарий

Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия

Тема 2. Маркетинговый инструментарий

Смысловой модуль 2 Маркетинговые возможности предприятия

Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий

Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия

Модуль 2. Маркетинг предприятия

Смысловой модуль 3 Маркетинговые усилия по реализации политики распределения и сбыта

Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга предприятия

Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия

Смысловой модуль 4 Активизация маркетинговых усилий предприятия

Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия

Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов										
	очная форма					очно-заочная форма					
	всего	в том числе				всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴		СР ⁵	л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴
МОДУЛЬ 1											
Смысловой модуль 1 Маркетинг предприятия: теория и инструментарий											
Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия	28,4	9	4			15,4	27	4	2		21
Тема 2. Маркетинговый инструментарий	28,4	9	4			15,4	27	4	2		21
Итого по смысловому модулю 1	56,8	18	8			30,8	54	8	4		42
Смысловой модуль 2 Маркетинговые возможности предприятия											
Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятия	29,4	9	5			15,4	30	5	4		21
Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия	29,4	9	5			15,4	31,2	5	4		22,2
Итого по смысловому модулю 2	58,6	18	10			30,8	61,2	10	8		43,2
Всего часов модуль 1	115,6	36	18			61,6	115,2	18	12		85,2
МОДУЛЬ 2											
Смысловой модуль 3. Маркетинговые усилия по реализации политики распределения и сбыта											
Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга предприятия	19,3	6	3			10,3	20	6	5		9
Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия	19,3	6	3			10,3	20	6	5		9
Итого по смысловому модулю 3	38,6	12	6			20,6	40	12	10		18
Смысловой модуль 4. Активизация маркетинговых усилий предприятия											
Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия	19,3	6	3			10,3	21	6	5		10
Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия	19,3	6	3			10,3	20,6	6	5		9,6
Итого по смысловому модулю 4	38,6	12	6			20,6	41,6	12	10		19,6
Всего часов модуль 2	78,8	24	12			41,2	81,6	24	20		37,6
Всего часов:	192,8	60	30			102,8	196,8	42	32		122,8
Катт ⁶	5				5		6,2				6,2
КЭ ⁷	4				4		4				4
Каттэк ⁸	0,8				0,8		0,8				0,8
ИК	1				1		1				1
СРэк ⁹	48,4				48,4		43,2				43,2
Контроль											
Всего часов:	252	60	30		59,2	102,8	252	42	32		55,2 122,8

Примечания: Лек – лекции, Лаб – лабораторные занятия, Пр – практические занятия, ИК – индивидуальные консультации, Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, СР – самостоятельная работа, КЭ – консультации экзаменационные, Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии и итоговой аттестации, СРэк – самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно- заочная форма
1	Теоретические основы маркетинга предприятия	4	2
2	Маркетинговый инструментарий	4	2
3	Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятия	5	4
4	Ценовая политика в системе маркетинга предприятия	5	4
5	Политика распределения в системе маркетинга предприятия	3	5
6	Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия	3	5
7	Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия	3	5
8	Кадровая политика в системе маркетинга предприятия	3	5
Всего:		30	32

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно- заочная форма
	<i>не предусмотрены</i>		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно- заочная форма
1	Теоретические основы маркетинга предприятия	15,4	21
2	Маркетинговый инструментарий	15,4	21
3	Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятия	15,4	21
4	Ценовая политика в системе маркетинга предприятия	15,4	22,2
5	Маркетинговые системы и стратегии распределения	10,3	9
6	Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга предприятия	10,3	9
7	Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия	10,3	10
8	Кадровая политика в системе маркетинга предприятия	10,3	9,6
Всего:		102,8	122,8

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания могут быть заменены устным ответом;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:
- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Тематика курсовых работ:

1 Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятия

- 1.1 Конкурентоспособность товаров: проблемы обеспечения и оценки при маркетинговой ориентации о предприятия.
- 1.2 Торговая марка, сервис и упаковка в маркетинговой деятельности предприятия.
- 1.3 Товарная политика предприятия в условиях рыночной экономики.
- 1.4 Брендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
- 1.5 Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии на его стадиях в маркетинговой деятельности предприятия.
- 1.6 Формирование товарного ассортимента предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.7 Маркетинговая товарная политика предприятия.

2 Ценовая политика в системе маркетинга предприятия

- 2.1 Ценовые стратегии предприятия в условиях рыночных отношений.
- 2.2 Ценовая политика в системе маркетингового управления предприятием.
- 2.3 Ценовые стратегии в комплексе функциональных маркетинговых стратегий предприятия.
- 2.4 Маркетинговая ценовая политика предприятия.

3 Распределение и сбыт в комплексе маркетинга предприятия

- 3.1 Товародвижения в системе маркетинга предприятия и его эффективность.

- 3.2 Сбытовая политика предприятия и ее эффективность.
- 3.3 Маркетинг закупочной деятельности предприятия.
- 3.4 Мерчандайзинг в системе маркетинга предприятия.
- 3.5 Сбытовой потенциал предприятия и эффективность его пользования.
- 3.6 Маркетинговая логистика в системе распределения товаров предприятия.
- 3.7. Маркетинговая логистика в предприятии.

4 Коммуникационная политика в комплексе маркетинга предприятия

- 4.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия и его совершенствование.
- 4.2 Стимулирование сбыта в системе продвижения товаров в предприятии.
- 4.3 Стимулирование сбыта в комплексе маркетинга предприятия.
- 4.4 Реклама в системе маркетинга и ее эффективность в предприятии.
- 4.5 Программирование рекламной деятельности в условиях маркетинговой ориентации предприятия.
- 4.6 Рекламная деятельность предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 4.7 Связи с общественностью в системе менеджмента предприятия.
- 4.8 Коммуникационная активность предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 4.9 Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании имиджа предприятия.

5 Маркетинговая деятельность предприятия

- 5.1. Комплекс маркетинга в системе менеджмента предприятия.
- 5.2 Маркетинговая деятельность предприятия и ее эффективность.
- 5.3 Маркетинг - основа коммерческой деятельности предприятия.
- 5.4 Маркетинговая среда предприятия и ее диагностика.
- 5.5 Сегментация рынка - основа формирования стратегии и тактики предприятия.
- 5.6 Конкурентоспособность предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 5.7 Конкурентоспособность предприятия и ее диагностика.
- 5.8 Система маркетинга предприятия в условиях нестабильности внешней среды.
- 5.9 Конкурентная среда предприятия на рынке потребительских товаров.
- 5.10 Риски в маркетинговой деятельности предприятия.
- 5.11 Маркетинговый потенциал предприятия и его диагностика.
- 5.12 Маркетинговые возможности предприятия в условиях нестабильности внешней среды.
- 5.13 Маркетинговая компетенция предприятия в условиях интенсивной конкуренции.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме
в VII семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-4)	1	4
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-4)	2	8
- тестирование (темы № 1-4)	1	4
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2	8
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
Деловая игра	5	5
Подготовка научных публикаций	3	3
Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению	3	3

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест		
Рабочая тетрадь	2	2
Реферат	3	3
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за VII семестр		100

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме
в VIII семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 5-8)	1	4
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 5-8)	2	8
- тестирование (темы № 5-8)	1	4
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	2	8
Дополнительно (в целом по учебной дисциплине)		
Деловая игра	5	5
Подготовка научных публикаций	3	3
Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	3	3
Рабочая тетрадь	2	2
Реферат	3	3
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за VIII семестр		100

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очно- заочной форме
в VII семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-4)	1	4
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-4)	2	8
- тестирование (темы № 1-4)	1	4
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	20	20
Рабочая тетрадь	1	4
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за VII семестр		100

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очно- заочной форме
в VIII семестре

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 5-8)	1	4
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 5-8)	2	8
- тестирование (темы № 5-8)	1	4
- задания для внеаудиторной самостоятельной работы	20	20
Рабочая тетрадь	1	4
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за VIII семестр		100

Вопросы для подготовки к экзамену:

Смысловой модуль 1

Маркетинг предприятия: теория и инструментарий

Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия

1. Проблемы использования маркетинга в предприятиях.
2. Маркетинг как система деятельности на рынке.
3. Тенденции в развитии современного рынка и эволюция маркетинга.
4. Предмет, цели, задачи и содержание учебной дисциплины «Маркетинг предприятия».
5. Новые идеи и концепции маркетинга: мобильная и электронная коммерция, от управления товарным портфелем до управления портфелем покупателей, бенчмаркинг, интегрированный маркетинг.
6. Просвещенный маркетинг: маркетинг, ориентированный на потребителя; инновационный маркетинг; маркетинг ценностных достоинств; маркетинг с осознанием своей миссии; социально-этичный маркетинг.
7. Новые идеи и концепции маркетинга: аутсорсинг, аутстаффинг, франчайзинг, маркетинговая война.
8. Новые идеи и концепции маркетинга: глобальный маркетинг, холистический латеральный маркетинг, нейромаркетинг, buzz-маркетинг.
9. Новые идеи и концепции маркетинга: event-маркетинг, маркетинг 3.0, вирусный маркетинг, доверительный маркетинг.
10. Новые идеи и концепции маркетинга: ко-маркетинг, контент-маркетинг, мобильный маркетинг, тайм-маркетинг, трейд-маркетинг.
11. Новые идеи и концепции маркетинга: электронный маркетинг, cross-маркетинг, кулхалтинг, скрытый маркетинг.

Тема 2. Маркетинговый инструментарий

12. STP-маркетинг и сегментация рынка.
13. Уровни сегментации и их характеристика. Признаки сегментации.
14. Процесс планирования стратегии сегментации и характеристика его этапов.
15. Методы сегментации рынка.
16. Выбор целевых рынков (сегментов).
17. Оценка привлекательности рынка и деловой активности предприятия.
18. Стратегии маркетинга в зависимости от степени охвата рынка и глубины сегментации, их характеристика.
19. Процесс позиционирования и характеристика его этапов.
20. Сущность и особенности стратегии и тактики позиционирования.

21. Маркетинговая среда: состав и характеристика.
22. PEST-факторы и их характеристика.
23. Факторы микросреды, их характеристика и взаимосвязь.
24. Диагностика маркетинговой среды.
25. «Профиль маркетинговой среды» и его значение.
26. Разработка матрицы-SWOT.
27. Портфелио-анализ: характеристика и методические приемы.
28. Методы портфелио-анализа.
29. Процесс портфелио-анализа и характеристика основных его этапов.
30. Матрица БКГ и характеристика типов бизнес-единиц. Преимущества и недостатки матрицы БКГ.
31. Модифицированная матрица БКГ.
32. Матрица возможностей по товарам-рынкам. Характеристика стратегий матрицы Ансоффа.
33. Общая конкурентная модель Портера.
34. Матрица Мак-Кинзи (экран бизнеса). Этапы построения матрицы Мак-Кинзи. Факторы привлекательности рынка и стратегического положения бизнеса.
35. Двухмерные матрицы проекта «PIMS». Основные факторы, влияющие на прибыльность предприятий согласно проекту «PIMS».

Смысловой модуль 2

Маркетинговые возможности предприятия

Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятия

36. Товарная политика предприятия: сущность и ее составляющие.
37. Качество и конкурентоспособность товара.
38. Ассортимент товаров предприятия: формирование и оптимизация.
39. Стратегии управления товарным ассортиментом.
40. Товарная марка: сущность и виды.
41. Решения по созданию марки.
42. Упаковка товаров, ее сущность и роль.
43. Решения в области упаковки.
44. Жизненный цикл товара. Характеристика стратегий маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара.
45. Позиционирование товара: сущность и стратегии.
46. Политика нововведений в маркетинговой деятельности предприятия.
47. Подходы к осуществлению нововведений.
48. Критерии классификации нововведений и их характеристика.
49. Процесс выведения нового товара на рынок и характеристика его этапов.
50. Типы рыночного тестирования потребительских товаров и их характеристика.
51. Исследование конкурентоспособности товара и характеристика его этапов.
52. Показатели оценки конкурентоспособности товаров и методика их расчетов.
53. Товарный маркетинговый аудит и его сущность.

Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия

54. Ценовая политика и ее роль в маркетинговой деятельности торгового предприятия.
55. Принципы формирования ценовой политики и причины роста значения цены.
56. Формирование маркетинговой ценовой политики.
57. Модель установления цены: сущность и характеристика элементов.
58. Разработка стратегии ценообразования и ценовые стратегии на новые товары.
59. Ценовые стратегии на модернизируемые и традиционные товары.
60. Подходы к установлению конечной цены.
61. Виды корректировок цен и их характеристика.
62. Оценка и контроль цен.

63. Методы установления цен и их характеристика.

**Смысловой модуль 3 Маркетинговые усилия
по реализации политики распределения и сбыта
Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга**

1. Принципы и факторы распределения.
2. Каналы распределения: цели и факторы.
3. Функции канала распределения.
4. Выявление альтернативных систем распределения.
5. Оценка условий распределения.
6. Определение целей распределения.
7. Определение структуры каналов (системы распределения).
8. Разработка стратегий каналов распределения.
9. Оценка и модификация каналов распределения.
10. Корпоративная ВМС.
11. Контрактные (договорные) вертикальные маркетинговые системы.
12. Управляемая (контролируемая) ВМС.
13. Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС).
14. Многоканальные маркетинговые системы (ММС).
15. Маркетинговая логистика: сущность, цель.
16. Основные функции маркетинговой логистики.
17. Стратегии управления товарными запасами.

Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия

18. Специфические функции оптовой торговли в системе маркетинга.
19. Общие формы организации оптовой деятельности.
20. Оптовики с ограниченным набором услуг.
21. Агенты, брокеры и др. оптовые торговцы.
22. Отбор посредников.
23. Управление торговыми посредниками.
24. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
25. Маркетинговые решения в розничной торговле.
26. Маркетинговые решения в розничной торговле в области разработки стратегии развития.
27. Маркетинговые решения в розничной торговле в области выбора целевого рынка.
28. Маркетинговые решения в розничной торговле в области комплекса маркетинга.
29. Мерчандайзинг: сущность и мероприятия.
30. Розничная торговля: концепция круговорота, тенденции, услуги.
31. Концепция круговорота в розничной торговле.
32. Типы предприятий в розничной торговле.
33. Основные тенденции и типы предприятий розничной торговли на современном этапе.
34. Типы услуг в розничной торговле.
35. Формы внемагазинной торговли и их характеристика.
36. Частная система маркетинговой деятельности в торговле: сущность и характеристика элементов.

Смысловой модуль 4 Активизация маркетинговых усилий предприятия

Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия

37. Система продвижения-mix предприятия: сущность и содержание.
38. Комплекс продвижения: состав и характеристика элементов.
39. Процесс коммуникации: стадии и характеристика.
40. Процесс разработки комплекса продвижения и характеристика его этапов.
41. Методы разработки бюджета на продвижение.
42. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций: сущность и тенденции.

43. Модель процесса личной продажи: состав и характеристика.
44. Паблицити и паблик рилейшнз в коммуникационной политике предприятия: сущность и отличия.
45. Паблицити как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: сущность и виды.
46. Паблик рилейшнз в коммуникационной политике предприятия.
47. Программа СТИС в предприятии.
48. СТИС как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
49. Процесс разработки программы СТИС в предприятии: сущность и характеристика этапов.
50. Методы стимулирования сбыта и их характеристика.
51. Стимулирование покупателей.
52. Стимулирование персонала.
53. Стимулирование посредников.
54. Прямой маркетинг: сущность, преимущества, специфика.
55. Маркетинг на основе базы данных о покупателях.
56. Факторы прямого маркетинга и их характеристика.
57. Формы прямого маркетинга.
58. Способы использования баз данных о покупателях.
59. Прямой почтовый маркетинг и его характеристика.
60. Характеристика традиционных каналов прямого маркетинга.
61. Новые каналы прямого маркетинга.
62. Телемаркетинг прямого отклика (реклама прямого отклика, каналы покупки товаров на дому).
63. Интерактивный маркетинг: сущность и типы.
64. Проблемы интерактивного маркетинга.

Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия

65. Цели, задачи и функции персонала службы маркетинга.
66. Положение о службе маркетинга и характеристика его разделов.
67. Формирование кадрового обеспечения службы маркетинга.
68. Процесс формирования кадрового обеспечения службы маркетинга и характеристика его этапов.
69. Мотивация персонала службы маркетинга.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

IV курс, VII семестр

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл				Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2				
T1	T2	T3	T4	40	60	100
10	10	10	10			

Примечание. T1, T2, ... T4 – номера тем соответствующих смысловых модулей

IV курс, VIII семестр

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл				Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль 3		Смысловой модуль 4				
T5	T6	T7	T8	40	60	100
10	10	10	10			

Примечание. T5, T6, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Выполнение и защита курсовой работы

Пояснительная записка, балл	Иллюстративная часть, балл	Защита работы, балл	Сумма, балл
60	30	10	100

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ДОННУЭТ, 2020. — 588 с.- (Школа маркетингового менеджмента)
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Изд. 4-е, переработ. и доп. — Донецк : ДОННУЭТ, 2020. — 491 с.(с ГРИФОМ)

Дополнительная:

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк: ДОННУЭТ, 2020. — 332 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк: ДОННУЭТ, 2020. — 332 с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс]: учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — Донецк :ДонНУЭТ, 2020. — 470 с. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
4. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный

- университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
5. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс]: конспект лекций по дисциплине для студентов укруп. гр. 38.00.00 "Экономика и управление", прогр. высш. проф. образования – Бакалавриата, направление подгот. 38.03.02 Менеджмент, Профили: Менеджмент организаций, Логистика, Ин-т экономики и управления, 4 курс, оч. форма обучения / Л.В.Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. – Донецк : ДонНУЭТ, 2021. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
 6. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : практикум для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: Менеджмент организации, Логистика) ПВПО бакалавриата, очной и заочной форм обучения / Л. В. Балабанова, Л. А. Строкина ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики (ДНР), ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Институт экономики и управления, Кафедра маркетингового менеджмента . – Донецк : ДонНУЭТ, 2021 . – 115, [1] с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
 7. Маркетинг предприятия [Текст] : учебно-методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: Менеджмент организаций, Логика) ПВПО бакалавриата, очная и заочная форма обучения / Л. В. Балабанова, А. В. Костанда, Л. А. Юзык, Л. А. Строкина ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Институт экономики и управления, Кафедра маркетингового менеджмента . – Донецк : ДонНУЭТ, 2021 . – 126, [2] с. : табл.
 8. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учебно-методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: Менеджмент организаций, Логика) ПВПО бакалавриата, очная и заочная форма обучения / Л. В. Балабанова, А. В. Костанда, Л. А. Юзык, Л. А. Строкина ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Институт экономики и управления, Кафедра маркетингового менеджмента . – Донецк : ДонНУЭТ, 2021 . – 126, [2] с. : табл. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
 9. Литвиненко, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / И. Л. Литвиненко, Е. А. Синельникова . – Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2020 . – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.
 10. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://distant.donnuet.education/>

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://www.elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]
2. <http://www.knigafund.ru/> Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» : учебная и научная литература. Специальные условия сотрудничества для вузов и ссузов [Электронный ресурс]
3. <http://znanium.com/> Znanium.com: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]
4. <http://mer.govdnr.ru/> Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс].
5. Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет» – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>
6. Информационно-энциклопедический проект «Рубрикон» – Режим доступа: <http://www.rubricon.com>

7. Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия» – Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>
8. Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской. – Режим доступа: www.lib-dpr.ru/
9. Библиотека ДонНУЭТ – Режим доступа: <http://www.donnuet.education/library>
10. Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим доступа: www.distant.donnuet.education
11. Сайт кафедры маркетингового менеджмента. - Режим доступа: www.marketman.donnuet.education.
12. БД Киберленинка - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
13. БД Polpred.com. - Режим доступа: <https://polpred.com/>
14. ЭБС «BOOK.ru» - Режим доступа: <https://www.book.ru/>
15. ЭБС «Znaniy.com.» - Режим доступа: <https://znaniy.com>
16. Ресурс ЭБС IPRbooks – Режим доступа: <http://iprbookshop.ru>.
17. Электронная библиотека Grebennikon – Режим доступа: <https://grebennikon.ru>.
18. Сайт о маркетинге. - Режим доступа: <http://www.marketch.ru>.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ОПОП ВО бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Балабанова Людмила Вениаминовна	По основному месту работы	Зав. кафедрой маркетингового менеджмента, доктор экономических наук, профессор	Доктор экономических наук, 08.00.05 - экономика, планирование и организация управления народным хозяйством, Диплом ДТ № 006539 профессор кафедры маркетингового менеджмента (аттестат ПР № 000350), заслуженный деятель науки и техники Украины (свидетельство АВ №029374, 2009г.),	1. Лауреат государственной премии Украины в области науки и техники (диплом №6678, 2012 г.). 2. Повышение квалификации в составе рабочей группы по разработке «Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация "Магистр")», ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе ДНР», 2016г. 3. Стажировка, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (кафедра

			<p>«Коммерческая деятельность оптовой торговли на основе маркетинга», 1990г.</p>	<p>менеджмента), ноябрь 2017г. (протокол Ученого Совета от 25.01.2017г. № 6).</p> <p>4. Удостоверение номер 110400005391 от 25.02.2020 Ухтинск ГТУ г.Утинск, РФ Профессиональная программа «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа</p>
--	--	--	--	--

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.О.29 «Маркетинг предприятия»
(шифр и название учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование)

Профили: Менеджмент организаций, Логистика
(наименование)

Трудоемкость учебной дисциплины: 7,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: сущность маркетинга и его функции в предприятии; сущность и специфику маркетингового инструментария; составляющие товарной политики в комплексе маркетинга предприятия; особенности ценовой политики в системе маркетинга предприятия; сущность распределения и сбыта в комплексе маркетинга предприятия; содержание коммуникационной политики предприятия; характеристика кадровой политики в системе маркетинга предприятия;

уметь: разрабатывать программу маркетинговой деятельности торгового предприятия; осуществлять БКГ-анализ товарного портфеля; оценивать конкурентоспособность товаров и предприятия; осуществлять АВС-анализ; оценивать целесообразность договорной политики предприятия; разрабатывать положения об отделе маркетинга и должностные инструкции маркетологов; осуществлять SWOT-анализ; разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятия; обосновывать выбор целевого рынка предприятия.

владеть: фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления; способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения; навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.

обладать компетенциями:

✓ способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды (ПК-7);

✓ способен разрабатывать и внедрять новые методы, инструменты и технологии управления проектами и программами на разных стадиях жизненного цикла (ПК-9).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1 Маркетинг предприятия: теория и инструментарий

Тема 1. Теоретические основы маркетинга предприятия

Тема 2. Маркетинговый инструментарий

Смысловой модуль 2 Маркетинговые возможности предприятия

Тема 3. Товарная политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий

Тема 4. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия

Смысловой модуль 3 Маркетинговые усилия по реализации политики распределения и сбыта

Тема 5. Политика распределения в системе маркетинга

Тема 6. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия

Смысловой модуль 4 Активизация маркетинговых усилий предприятия

Тема 7. Коммуникационная политика в системе маркетинга предприятия

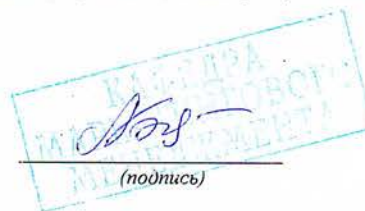
Тема 8. Кадровая политика в системе маркетинга предприятия

Виды учебных занятий по дисциплине: Лекции, семинарские и практические занятия
(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

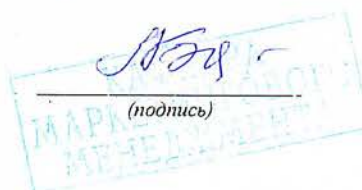
Разработчик:

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Заведующая кафедрой
маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)