

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 17:58:51

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce59277274a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

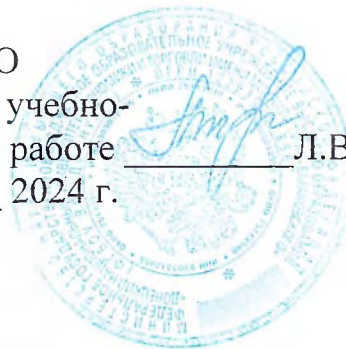
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-  
методической работе

«28» 02 2024 г.

Л.В. Крылова



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.20 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Маркетинг

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:

очная форма обучения – 3 курс

очно- заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление маркетингом» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профилю: Маркетинг, 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:** Анциферова Елена Артуровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук  
Юзык Людмила Александровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от «19» 02 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

Л.В. Балабанова  
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Д.В. Махнонос  
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 26 » 02 2024 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7

Председатель Л.В. Крылова  
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Анциферова Е.А., 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 – 3 | Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление<br>Направление подготовки 38.03.01 Экономика  | Часть, формируемая участниками образовательных отношений                                 |                             |
| Модулей - 1                    | Профиль: Маркетинг  | <b>Год подготовки:</b>   |                             |
| Смысловых модулей -2           |   | 3-й  | 4-й                         |
| Общее количество часов – 108   |   | <b>Семестр:</b>  |                             |
|                                |   | 6-й  | 7-й                         |
|                                |   | <b>Лекции</b>  |                             |
|                                |   | 18 час.  | 14 час.                     |
|                                |   | <b>Практические, семинарские занятия</b>   |                             |
|                                |   | 16 час.  | 12 час.                     |
|                                |   | <b>Лабораторные работы</b>   |                             |
|                                |   | -  | -                           |
|                                |   | <b>Самостоятельная работа</b>  |                             |
|                                |   | 72,85 час.   | 80,35 час.                  |
|                                |   | <b>Индивидуальные задания*:</b><br><b>(контрольная работа, курсовой проект (работа))</b> |                             |
|                                |   | 2 ТМК  | -                           |
|                                |   | 1,15   | 1,65                        |
|                                |   | <b>Форма промежуточной аттестации:</b><br><b>(зачет с оценкой, экзамен)</b>              |                             |
|                                |   | Зачет  | Зачет                       |

\* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), 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 – 34/72,85

для очно- заочной формы обучения – 22/80,35

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** учебной дисциплины: сформировать теоретические знания и практические навыки в области управления маркетингом: ознакомить студентов с основными категориями, принципами и механизмом управления маркетингом; изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом; выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом; ознакомить студентов с отечественным и зарубежным опытом в области управления маркетингом; научить студентов оценивать эффективность управления маркетингом.

**Задачи** учебной дисциплины: изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности; формирование у слушателей категорийного аппарата маркетинговых понятий в приложении к управленческой сфере;

обзор вопросов определения управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества; изучение управления инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации; исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии; анализ особенностей использования маркетинга на предприятии и функциональных связей отдела маркетинга в структуре фирмы; рассмотрение методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия, выбранной маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия.

### 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.20 «Управление маркетингом» относится к Части, формируемая участниками образовательных отношений.

Необходимые для изучения учебной дисциплины «Управление маркетингом» знания, умения и компетенции обучающегося формируются в результате освоения учебных дисциплин программы бакалавриата: «Менеджмент», «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Инфраструктура товарного рынка», «Поведение потребителя».

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, навыки и умения, приобретенные обучающимся при успешном освоении курса, послужат необходимой мировоззренческой и методологической базой при подготовке к научно-исследовательской деятельности, при изучении учебных дисциплин профессионального цикла.

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

*В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:*

| <i>Код и наименование компетенции</i>  | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>  |
|--|--|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | ИДК-3 <sub>УК-1</sub> Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи.<br>ИДК-5 <sub>УК-1</sub> Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.   |
| УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности                                  | ИДК-3 <sub>УК-10</sub> Обосновывает экономические решения по сферам жизнедеятельности.   |
| ПК-4. Способность к планированию и контролю маркетинговой деятельности организации   | ИДК-1 <sub>ПК4</sub> Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; инструменты бренд-менеджмента.<br>ИДК-2 <sub>ПК4</sub> Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.<br>ИДК-3 <sub>ПК4</sub> Владеть навыками осуществления контроля маркетинговой деятельности организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации |

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

**знать:** содержание и особенности процесса управления маркетингом в предприятии; методы и подходы измерения и прогнозирования рыночного спроса; сущность организации маркетинговой деятельности; особенности программирования маркетинговой деятельности; содержание маркетингового контроля;

**уметь:** анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать рыночный спрос; разрабатывать программу маркетинговой деятельности предприятия; осуществлять SWOT-анализ; разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятия; обосновывать выбор целевого рынка предприятия; разрабатывать бюджет на маркетинг; оценивать эффективность маркетинговой деятельности; оценивать маркетинговые риски;

**владеть:** понятийным аппаратом в сфере управления маркетингом; технологией управления маркетингом; навыками проведения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятия; технологией сегментирования для выбора целевого рынка, позиционирования и репозиционирования; методами разработки и обоснования приоритетных стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления маркетингом; методами разработки стратегических и тактических планов маркетинга, маркетинговых программ.

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом

#### Смысловой модуль 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятия

Тема 1. Управление маркетингом в предприятии

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия

#### Смысловой модуль 2. Планово-аналитические аспекты маркетинговой деятельности предприятия

Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием

Тема 5. Контроль 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 <sup>1</sup>   |                  | п <sup>2</sup> | лаб <sup>3</sup> | инд <sup>4</sup> | СРС <sup>5</sup> | л <sup>1</sup> |                    | п <sup>2</sup> | лаб <sup>3</sup> | инд <sup>4</sup> | СРС <sup>5</sup> |    |
| <b>МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом</b>  |                  |                |                  |                  |                  |                |                    |                |                  |                  |                  |    |
| <b>Смысловой модуль 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятия</b> |                  |                |                  |                  |                  |                |                    |                |                  |                  |                  |    |
| Тема 1. Управление маркетингом в предприятии   | 21               | 4              | 3                | -                | -                | 14             | 20                 | 2              | 2                | -                | -                | 16 |
| Тема 2. Организация маркетинговой деятельности предприятия                             | 19               | 3              | 3                | -                | -                | 14             | 20                 | 3              | 2                | -                | -                | 16 |
| Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия        | 19               | 3              | 3                | -                | -                | 14             | 20                 | 3              | 2                | -                | -                | 16 |

|   |               |           |           |          |             |              |               |           |           |          |             |              |
|---|---------------|-----------|-----------|----------|-------------|--------------|---------------|-----------|-----------|----------|-------------|--------------|
| <b>Итого по смысловому модулю 1</b>   | <b>59</b>     | <b>10</b> | <b>9</b>  | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>42</b>    | <b>60</b>     | <b>8</b>  | <b>6</b>  | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>48</b>    |
| <b>Смысловой модуль 2. Планово-аналитические аспекты маркетинговой деятельности предприятия</b> |               |           |           |          |             |              |               |           |           |          |             |              |
| Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием           | 23            | 4         | 3         | -        | -           | 15           | 21            | 3         | 3         | -        | -           | 16           |
| Тема 5. Контроль в системе маркетинга предприятия   | 23,1          | 4         | 4         | -        | -           | 15,85        | 21,5          | 3         | 3         | -        | -           | 16,35        |
| <b>Итого по смысловому модулю 2</b>   | <b>29</b>     | <b>8</b>  | <b>7</b>  | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>30,85</b> | <b>42,5</b>   | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>32,35</b> |
| <b>Всего:</b>   | <b>106,85</b> | <b>18</b> | <b>16</b> | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>72,85</b> | <b>106,35</b> | <b>14</b> | <b>12</b> | <b>-</b> | <b>-</b>    | <b>80,35</b> |
| Катт  | 0,9           |           |           |          | 0,9         |              | 1,4           |           |           |          |             | 1,4          |
| КЭ  |               |           |           |          |             |              |               |           |           |          |             |              |
| Каттэк  | 0,25          |           |           |          | 0,25        |              | 0,25          |           |           |          |             | 0,25         |
| ИК  |               |           |           |          |             |              |               |           |           |          |             |              |
| СРкр  |               |           |           |          |             |              |               |           |           |          |             |              |
| СРэк  |               |           |           |          |             |              |               |           |           |          |             |              |
| Контроль  |               |           |           |          |             |              |               |           |           |          |             |              |
| <b>Всего часов:</b>   | <b>108</b>    | <b>18</b> | <b>16</b> |          | <b>1,15</b> | <b>72,85</b> | <b>108</b>    | <b>14</b> | <b>12</b> |          | <b>1,65</b> | <b>80,35</b> |

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

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| № п/п         | Название темы   | Количество часов |                    |
|---------------|---|------------------|--------------------|
|               |   | очная форма      | очно-заочная форма |
| 1             | Управление маркетингом в предприятии  | 3                | 2                  |
| 2             | Организация маркетинговой деятельности предприятия                            | 3                | 2                  |
| 3             | Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия       | 3                | 2                  |
| 4             | Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием | 3                | 3                  |
| 5             | Контроль в системе маркетинга предприятия                                     | 4                | 3                  |
| <b>Всего:</b> |   | <b>16</b>        | <b>12</b>          |

## 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             | Управление маркетингом в предприятии  | 14               | 16                 |
| 2             | Организация маркетинговой деятельности предприятия                            | 14               | 16                 |
| 3             | Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия       | 14               | 16                 |
| 4             | Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием | 15               | 16                 |
| 5             | Контроль в системе маркетинга предприятия                                     | 15,85            | 16,35              |
| <b>Всего:</b> |   | <b>72,85</b>     | <b>80,35</b>       |

## 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

Перечень научных проблем и направлений научных исследований, подготовка рефератов:

1. Управление маркетингом в предприятии в условиях рыночных отношений
  1. Процесс управления маркетингом в предприятии
  2. Управление товарной политикой предприятия в условиях маркетинговой ориентации
  3. Управление ценовой политикой предприятия в условиях маркетинговой ориентации
  4. Управление закупочной деятельностью предприятия в условиях маркетинговой ориентации
  5. Управление сбытовым потенциалом предприятия в условиях рынка
  6. Управление нейромаркетингом предприятия в условиях маркетинговой ориентации
  7. Управление мерчандайзингом предприятия в условиях маркетинговой ориентации
  8. Управление имиджем предприятия в условиях маркетинговой ориентации
  9. Управление брендом предприятия в условиях маркетинговой ориентации
  10. Управление маркетинговой логистикой на предприятии
  11. Организация маркетинговой деятельности предприятия и ее совершенствование
  12. Организационная структура службы маркетинга предприятия и ее совершенствование в условиях изменчивости маркетинговой среды
  13. Механизм организации маркетинговой деятельности предприятия
  14. Организационные аспекты совершенствования маркетинговой деятельности предприятия
  15. Кадровое обеспечение службы маркетинга предприятия
  16. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
  17. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в системе маркетингового управления предприятием
  18. Стратегическое планирование в системе маркетингового управления предприятием
  19. Тактическое планирование в системе маркетингового управления предприятием
  20. Маркетинговая информационная система в менеджменте предприятия
  21. Конкурентоспособность стратегических зон хозяйствования предприятия и методика ее оценки
  22. Совершенствование работы стратегических зон хозяйствования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятия
  23. Программирование маркетинговой деятельности в системе менеджмента предприятия
  24. Формирование портфеля маркетинговых стратегий предприятия в условиях конкуренции
  25. Маркетинговые стратегии в системе менеджмента предприятия
  26. Стратегия и тактика управления логистической деятельностью в современных условиях
  27. Маркетинговый аудит в системе маркетингового управления предприятием
  28. Стратегический контроль маркетинговой деятельности предприятия
  29. Тактический контроль маркетинговой деятельности предприятия
  30. Маркетинговый контроль деятельности предприятия в условиях рынка
  31. Маркетинговый контроллинг в системе управления предприятием
  32. Логистический контроллинг в системе управления предприятием

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

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

| Форма контроля                          | Максимальное количество баллов |       |
|---|--------------------------------|-------|
|   | за одну работу                 | всего |
| Текущий контроль                        |                                |       |
| - дискуссия, собеседование (темы № 1-5) | 4                              | 20    |
| - реферат                               | 15                             | 15    |
| - тест (темы № 1-5)                     | 5                              | 25    |
| - Кейс-задача (темы № 1-5)              | 8                              | 40    |
| Промежуточная аттестация                | Зачет                          | 100   |
| Итого за семестр                        | 100                            |       |



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

| Форма контроля                          | Максимальное количество баллов |       |
|---|--------------------------------|-------|
|   | за одну работу                 | всего |
| Текущий контроль                        |                                |       |
| - дискуссия, собеседование (темы № 1-5) | 4                              | 20    |
| - реферат                               | 15                             | 15    |
| - тест (темы № 1-5)                     | 5                              | 25    |
| - Кейс-задача (темы № 1-5)              | 8                              | 40    |
| Промежуточная аттестация                | Зачет                          | 100   |
| Итого за семестр                        | 100                            |       |

*Вопросы для подготовки к зачету:*

1. Предмет, цель, задачи и содержание дисциплины «Управление маркетингом»
2. Управление маркетингом в предприятии: сущность, роль и задачи
3. Маркетинговая система управления: специфика и характеристика ее элементов
4. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции
5. Концепции управления маркетингом и их характеристика
6. Концепции маркетингового управления: концепция маркетинга, концепция просвещенного маркетинга, концепция маркетингового управления
7. Концепции маркетингового управления: концепция стратегического маркетинга, концепция маркетинга отношений
8. Концепции маркетингового управления: концепция максимаркетинга, концепция конкурентной рациональности, концепция мегамаркетинга
9. Процесс управления маркетингом предприятия: сущность и основные этапы
10. Разработка стратегий маркетинга в процессе управления маркетингом предприятия
11. Характеристика этапов процесса управления маркетингом предприятия
12. Циклическое управление маркетингом: этапы и характеристика
13. Рыночный спрос: сущность, основные категории и факторы формирования
14. Измерение и оценка спроса на товары предприятия
15. Методы оценки емкости территориального рынка: виды и характеристика
16. Методы прогнозирования спроса: сущность, виды и специфика выбора
17. Характеристика методов построения качественных прогнозов с целью систематизации мнений покупателей, продавцов, экспертов
18. Методы экспертных оценок для прогнозирования спроса населения: специфика и характеристика
19. Количественные методы прогнозирования спроса: виды и условия применения
20. Организация маркетинга предприятия: сущность и специфика
21. Виды организационных структур службы маркетинга, их характеристика
22. Виды и характеристика матричных организационных структур службы маркетинга
23. Дивизиональный подход и управление по проекту в организации управления маркетингом предприятий
24. Совершенствование организации управления предприятиями на принципах маркетинга
25. Организационная культура предприятия: сущность, уровни. Условия для эффективной работы служб маркетинга
26. Организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия. Модель эффективной организации маркетинга "4с"
27. Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности
28. План маркетинга: разделы и характеристика
29. Ситуационный анализ в процессе разработки программы маркетинга: цель, значение и содержание.
30. Маркетинговый синтез: направления выдвижения целей, характеристики и их иерархия
31. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия: сущность и характеристика основных этапов

32. Подходы к разработке маркетинговой стратегии и их характеристика
33. Тактическое планирование маркетинговой деятельности предприятия и характеристика его этапов.
34. Бюджет маркетинга и методы его планирования
35. Контроль в маркетинге: сущность, принципы и основные направления
36. Виды и уровни маркетингового контроля, их характеристика
37. Стратегический контроль маркетинга: цель, задачи и характеристика его этапов
38. Оценка эффективности маркетинга: сущность и характеристика составляющих маркетинговой ориентации
39. Маркетинговый аудит: сущность, особенности и характеристика его составляющих
40. Процесс маркетинговой ревизии: специфика и характеристика основных этапов
41. Тактический контроль маркетинга: объекты и содержание
42. Характеристика основных направлений тактического маркетингового контроля
43. Показатели эффективности в разрезе элементов комплекса маркетинга
44. Контроль прибыльности в предприятиях: сущность и характеристика этапов анализа прибыльности
45. Этапы анализа маркетинговых затрат
46. Функции контролера по маркетингу
47. Издержки и прибыль в оценке результативности маркетинга

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу |    |    |                     |    | Максимальная сумма баллов |
|---|----|----|---------------------|----|---------------------------|
| Смысловой модуль №1   |    |    | Смысловой модуль №2 |    |                           |
| T1  | T2 | T3 | T4                  | T5 | 100                       |
| 25  | 20 | 25 | 15                  | 15 |                           |

Примечание. T1, T2, ... T5 – номера тем соответствующих смысловых модулей

### Оценивание академической успеваемости

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | Зачтено/не зачтено |
|---|--------------------|
| 60-100  | Зачтено            |
| 0-59  | Не зачтено         |

### 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### Основная литература:

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. – 334 с. – (Школа маркетингового менеджмента).
2. Соколоверов, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. П. Соколоверов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-4400-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82355.html>
3. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова [и др.] ; под редакцией С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html>
4. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА,

2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html>

#### **Дополнительная литература:**

1. Осипова, Е. И. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие : допущ. М-вом образования и науки РФ ... для студентов вузов, обучающихся по спец. "Менеджмент организации" / Е. И. Осипова ; [М-во образования и науки РФ], Дальневост. федер. ун-т. — Москва : Проспект, 2016. — 221, [2] с. : табл. — ISBN 978-5-392-19863-4.

2. Азарян, Е. М. Торговый маркетинг [Текст] : конспект лекций / Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммер. дела. — Донецк : ДонНУЭТ, 2018. — 150, [1] с. : рис.

3. Балабанова, Л. В. Управление инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия: концепция, методология, интегрированная система, стратегии [Текст] : монография / Л. В. Балабанова, В. В. Орлов ; [М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского"]. — Донецк : Кириенко С. Г., 2018. — 307, [1] с. — (Шк. маркетинг. менеджмента).

4. Аренков, И. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Аренков, В. Н. Наумов ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Ин-т магистратуры. — Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. — ISBN 978-5-7310-4007-5.

5. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. А. Лунева ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Омск. гос. техн. ун-т». — Омск : ОмГТУ, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. — ISBN 978-5-8149-2418-6.

6. Самсонова, Е. В. Тактический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Самсонова ; М-во образования и науки РФ, Волгоград. гос. техн. ун-т. — Волгоград, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. — ISBN 978-5-9948-2534-1.

7. Молочников, Н. Р. Прикладной маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Р. Молочников, Н. Н. Крюченко ; Новорос. ин-т (филиал) АНО ВО Моск. гуманитар.-экон. ун-т". — Ставрополь : Логос, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

#### **Учебно-методические издания:**

1. Анциферова Е.А. Управление маркетингом: рабочая программа. -Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2022.

2. Балабанова Л.В., Дегтярева Я.В. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс]: конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.ru>

4. Ситуационные задания для ПМК по дисциплине дисциплины «Управление сбытовой политикой».

5. Управление маркетингом предприятия [ Электронный ресурс ] : науч.-метод. рекоменд. по изучению дисциплины для студентов укрупненной группы 38.00.00 "Экономика и управление" направления подготовки 38.04.02 "Менеджмент" : профиля "Менеджмент организаций и администрирование", специализации "Логистика" оч. и заоч. форм обучения ОП магистратуры / Л. В. Балабанова, Я. В. Дегтярева, А. В. Костанда, Д. С. Дегтярев ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетингового менеджмента . — Донецк: ДонНУЭТ, 2018 . – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

6. Учебно-методический комплекс дисциплины «Управление сбытовой политикой».

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://library.donnuet.education/> Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс]
2. <http://www.elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]
3. <https://http://www.iprbookshop.ru/> IPRbooks: Электронно-библиотечная система
4. <http://www.knigafund.ru/> Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: учебная и научная литература. Специальные условия сотрудничества для вузов и ссузов [Электронный ресурс]
5. <http://znanium.com/> Znanium.com: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]
6. <http://mer.govdnr.ru/> Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]
7. <http://www.krugosvet.ru/> Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет»
8. <http://www.wikipedia.org/> Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия»
9. [www.lib-dpr.ru/](http://www.lib-dpr.ru/) Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской.
10. [www.distant.donnuet.education](http://www.distant.donnuet.education). / Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ
11. [www.marketman.donnuet.education](http://www.marketman.donnuet.education). / Сайт кафедры маркетингового менеджмента
12. <https://grebennikon.ru>. / Электронная библиотека Grebennikon

## 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

| ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее- договор ГПХ) | Должность, ученая степень, ученое звание  | Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации | Сведения о дополнительном профессиональном образовании  |
|---|--|---|--|---|
| Анциферова Елена Артуровна  | По основному месту работы  | должность – доцент кафедры маркетингового менеджмента, ученая степень - кандидат экономических наук | Высшее, менеджмент, менеджмент организаций и администрирование, МА № 0516101001                                | 1) Повышение квалификации, «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», филиал Ухтинского государственного технического университета (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ 18.02.20-25.02.20г. |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>(удостоверение о повышении квалификации № 110400005393 от 25.02.2020).</p> <p>2) «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» с 08 сентября по 10 сентября 2022 г. обучение по програм-ме Министерство науки и высшего образования РФ ФГБЛУ ВО (Донской государственный технический университет) (ДГТУ) г. Ростов.</p> |
|--|--|--|--|

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.В.20 «Управление маркетингом»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Маркетинг

Трудоемкость учебной дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

**знать:** содержание и особенности процесса управления маркетингом в предприятии; методы и подходы измерения и прогнозирования рыночного спроса; сущность организации маркетинговой деятельности; особенности программирования маркетинговой деятельности; содержание маркетингового контроля;

**уметь:** анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать рыночный спрос; разрабатывать программу маркетинговой деятельности предприятия; осуществлять SWOT-анализ; разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятия; обосновывать выбор целевого рынка предприятия; разрабатывать бюджет на маркетинг; оценивать эффективность маркетинговой деятельности; оценивать маркетинговые риски;

**владеть:** понятийным аппаратом в сфере управления маркетингом; технологией управления маркетингом; навыками проведения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятия; технологией сегментирования для выбора целевого рынка, позиционирования и репозиционирования; методами разработки и обоснования приоритетных стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления маркетингом; методами разработки стратегических и тактических планов маркетинга, маркетинговых программ.

### Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

| <i>Код и наименование компетенции</i>  | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>  |
|--|--|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | ИДК-3 <sub>УК-1</sub> Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи.<br>ИДК-5 <sub>УК-1</sub> Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки.   |
| УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности                                  | ИДК-3 <sub>УК-10</sub> Обосновывает экономические решения по сферам жизнедеятельности.   |
| ПК-4. Способность к планированию и контролю маркетинговой деятельности организации   | ИДК-1 <sub>ПК4</sub> Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; инструменты бренд-менеджмента.<br>ИДК-2 <sub>ПК4</sub> Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.<br>ИДК-3 <sub>ПК4</sub> Владеть навыками осуществления контроля маркетинговой деятельности организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации |

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятия.

Тема 1. Управление маркетингом в предприятии.

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия.

Смысловой модуль 2. Планово-аналитические аспекты маркетинговой деятельности предприятия.


Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием.  
Тема 5. Контроль в системе маркетинга предприятия.

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

Форма промежуточной аттестации: зачет  
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Анциферова Е.А., к.э.н., доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)

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

  
(подпись)