

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:38:15

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce3921b2744b676a2710b

**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

« 26 » февраля 2025 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

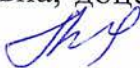
очно-заочная форма обучения– 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

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 ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. – для очной формы обучения
- в 2025 г. – для очно-заочной формы обучения

Разработчик: Юзык Людмила Александровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

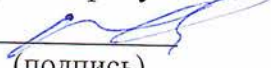
Зав. кафедрой маркетингового менеджмента


(подпись)

Л.В. Балабанова
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

Д.В. Махносов
(инициалы, фамилия)

Протокол от «24» февраля 2025 года № 7



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

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

© Юзык Л.А., 2025 год

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 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	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.03.01 Экономика	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей - 1	Профиль: Маркетинг	Год подготовки:	
Смысловых модулей -2		3-й	3-й
Общее количество часов –108		Семестр:	
		6-й	6-й
		Лекции	
		16 час.	8 час.
		Практические, семинарские занятия	
		14 час.	6 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		76,95 час.	92,95 час.
		Индивидуальные задания*: (контрольная работа, курсовой проект (работа))	
		2 ТМК	-
		Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)	
		Зачет	-

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30/76,95

для очно-заочной формы обучения –14/92,95

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 ОПОП ВО.

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:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	ИДК-2ПК-2. Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

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;

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Управление маркетингом

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия

Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием

Тема 5. Контроль в системе маркетинга предприятия

[illegible]

Каттэк					0,25						0,25	
Контроль												
Всего часов	108	16	14		1,05	76,95	108	6	6		1,05	92,85

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные задания;

5. СРС – самостоятельная работа;

6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Управление маркетингом в предприятии	4	1
2	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	1
3	Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	2	1
4	Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием	4	1
5	Контроль в системе маркетинга предприятия	4	2
Всего:		16	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Управление маркетингом в предприятии	15	19
2	Организация маркетинговой деятельности предприятия	16	18
3	Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	15	18
4	Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием	15	18
5	Контроль в системе маркетинга предприятия	15,95	19,95
Всего:		42	92,95

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 с оценкой	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		100
T1	T2	T3	T4	T5	
25	20	25	15	15	

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

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 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: ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2024.

2. Балабанова Л.В., Дегтярева Я.В. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс]: конспект лекций. — ФГБОУ ВО «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 и др. ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетингового менеджмента. — Донецк: ДонНУЭТ, 2024. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

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

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021—]. — Текст : электронный.

2. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информio», [2018?—]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

7. Book on line : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. cyberleninka : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библиот. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

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 работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании

Юзык Людмила Александровна	По основному месту работы	Доцент кафедры маркетингового менеджмента	Высшее "Экономика и управление в торговле и общественном питании", экономист- организатор Диплом кандидата наук ДК № 003898	1) Повышение квалификации, «Методика антикоррупцион-ного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», ФГБОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень, 25-30.11.2024 г. Удостоверение о ПК 7220240340289, 30.11.2024 г. 2) Повышение квалификации, «Предметно-методическая деятельность в организации высшего образования в условия реализации ФГОС ВО», ООО "МИПКИП", г. Липецк, 14.03.2025 - 27.03.2025, Удостоверение о ПК 480031224684, №31/224684, 27.03.2025 г.
				3) 2025 г. Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений», Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «АТиСО» в г. Севастополе. Переподготовка по дополнительной профессионально программе профессиональной переподготовки «Юриспруденция» (530 часов). С 26.11.2024 г. по 28.02.2025 г. Диплом о профессиональной подготовке 770400036856 Рег.номер 2302 г. Москва 12.03.2025 г.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик.	ИДК-2ПК-2. Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

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)

Разработчики:

Юзык Л.А., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В. д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(подпись)