

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Владимировна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:49:03
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a6676a271b2

**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 » февраля 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.14 МАРКЕТИНГ
(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профили: Менеджмент организаций , Логистика

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 2 курс

очно-заочная форма обучения , 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профили: Менеджмент организаций, Логистика, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- 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» февраля 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента


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

СОГЛАСОВАНО

Директор Института экономики и управления

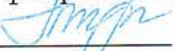

(подпись) Е.В. Стельмашенко
(инициалы, фамилия)

Дата «26» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

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

© Балабанова Л.В., 2024 год
© ФГБОУ ВО «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 – 3,0	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Обязательная часть	
	Направление подготовки 38.0.302 Менеджмент		
Модулей – 1	Профили: Менеджмент организаций, Логистика	Год подготовки:	
Смысловых модулей -3		2-й	3-й
Общее количество часов – 108		Семестр:	
	4-й	5-й	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2 самостоятельной работы обучающегося – 2	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Лекции	
		18 час.	14 час.
		Практические, семинарские занятия	
		18 час.	14 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		68,7 час.	76,2 час.
		Индивидуальные задания*:	
		0,9	1,4
ЗТМК	АПР		
Форма промежуточной аттестации:			
Экзамен (2,4 часа)	Экзамен (2,4 часа)		

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

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36 /68,7

для очно-заочной формы обучения – 28/76,2

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся – будущих менеджеров научного мировоззрения и специальных знаний по теории, методологии маркетинга, выработки умений и навыков осуществления конкретной управленческой деятельности предприятия на основе маркетинга для удовлетворения потребностей целевого рынка и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить будущих менеджеров с терминологией, понятийным аппаратом маркетинга;
- вооружить обучающихся системой знаний в области теоретических, методических, информационных основ маркетинга; маркетинговых исследований; потребностей и спроса; сегментации рынка и типологии потребителей; товара, цены, распределения и сбыта, продвижения как элементов комплекса маркетинга;
- обеспечить усвоение обучающимися методического инструментария маркетинга, овладения навыками творческого критического подхода к оценке изложенных в специальной, методической литературе точек зрения относительно маркетинга, действующего механизма реализации маркетинга в предприятиях и разработки обоснованных предложений относительно его усовершенствования;
- обеспечить выработку умений и навыков внедрения и использования маркетинга в практике деятельности предприятий;
- научить конкретным приемам поведения и активной маркетинговой деятельности в условиях динамической маркетинговой среды;
- обеспечить заинтересованность обучающихся в активной учебной и научно-исследовательской работе.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б.1.О.14 «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части профессионального цикла.

Необходимые для изучения учебной дисциплины «Маркетинг» знания, умения и компетенции обучающегося формируются в результате изучения учебных дисциплин: «Социально-экономическая статистика», «Информационные технологии в менеджменте», «Социология рынка», «Экономическая теория», «Методы научных исследований».

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 экономической теории, экономики, предпринимательства; умение анализировать и обосновывать взаимосвязь основных экономических понятий и категорий, обобщать и систематизировать информацию; владение специальной терминологией в сфере экономики.

Знания и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Маркетинг», будут востребованы при изучении учебных дисциплин: «Маркетинг предприятия», «Стратегический маркетинг», «Нейромаркетинг», «Брендинг», «Бенчмаркинг», «Мерчандайзинг», «Электронный маркетинг».

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>
ПК-7 Способен давать оценку рыночной конъюнктуры,	ИДК-1ПК-7 Проводит маркетинговые исследования рынка, мониторинг цен на товары, работы, услуги, выявляет

<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	22	3	3	-	-	16	22	3	3	-	-	16
Смысловой модуль 2. Методологические и информационные основы маркетинга												
Тема 3. Маркетинговая информационная система	11	2	2	-	-	7	9	1	1	-	-	7
Тема 4. Исследование потребностей и поведения покупателей	11	2	2	-	-	7	9	1	1	-	-	7
Тема 5. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества	11	2	2	-	-	7	11	2	2	-	-	7
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	33	6	6	-	-	21	29	4	4	-	-	21
Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга: сущность и содержание												
Тема 6. Товар в комплексе маркетинга	11	2	2	-	-	7	10	1	1	-	-	8
Тема 7. Цена в комплексе маркетинга	11	2	2	-	-	7	12	2	2	-	-	8
Тема 8. Распределение в комплексе маркетинга	11	2	2	-	-	7	12	2	2	-	-	8
Тема 9. Продвижение в комплексе маркетинга	11	2	2	-	-	7	9,6	1	1	-	-	7,6
Тема 10. Персонал в комплексе маркетинга	9	1	1			7	9,6	1	1			7,6
<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	49,7	9	9	-	-	31,7	53,2	7	7	-	-	39,2
Всего по смысловым модулям	104,7	18	18	-	-	68,7	104,2	14	14	-	-	76,2
Катг					0,9							1,4
СРэк						24,2						24,6
КЭ					2							2
Катгэк					0,4							0,4
Всего часов	108	18	18		3,3	68,7	108	14	14		3,8	76,2

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. инд – индивидуальные задания; 5. СР – самостоятельная работа

рыночного потенциала и конкурентной среды	ценообразующие параметры товаров, работ, услуг ИДК-2ПК-7 Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ
---	--

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен

знать: экономические основы поведения потребителей, методологические и теоретические основы маркетинга, современные концепции управления маркетингом на предприятии, современные аспекты товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики; методы формирования спроса и стимулирования сбыта; методы и модели организации маркетинговых исследований;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, воздействовать на рынок и потребительский спрос, применяя инструменты комплекса маркетинга;

владеть: умением строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные при исследовании экономических вопросов результаты; навыками целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организации работы и оперативного управления всех служб предприятия на основе маркетинга.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Маркетинг

Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга

Тема 1. Маркетинг: этимология, эволюция и терминология

Тема 2. Маркетинговая среда: состав, характеристика, диагностика

Смысловой модуль 2. Методологические и информационные основы маркетинга

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Тема 4. Исследование потребностей и поведения покупателей

Тема 5. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества

Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга: сущность и содержание

Тема 6. Товар в комплексе маркетинга

Тема 7. Цена в комплексе маркетинга

Тема 8. Распределение в комплексе маркетинга

Тема 9. Продвижение в комплексе маркетинга

Тема 10. Персонал в комплексе маркетинга

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		СРС ⁵	л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵
МОДУЛЬ 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга												
Тема 1. Маркетинг: этимология, эволюция и терминология	10	1	1	-	-	8	10	1	1	-	-	8
Тема 2. Маркетинговая среда: состав и характеристика	12	2	2	-	-	8	12	2	2	-	-	8

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочное
1	Маркетинг: этимология, эволюция и терминология	1	1
2	Маркетинговая среда: состав и характеристика	2	2
3	Маркетинговая информационная система	2	1
4	Исследование потребностей и поведения покупателей	2	1
5	Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества	2	2
6	Товар в комплексе маркетинга	2	1
7	Цена в комплексе маркетинга	2	2
8	Распределение в комплексе маркетинга	2	2
9	Продвижение в комплексе маркетинга	2	1
10	Персонал в комплексе маркетинга	1	1
Всего :		18	14

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	Маркетинг: этимология, эволюция и терминология	8	8
2	Маркетинговая среда: состав и характеристика	8	8
3	Маркетинговая информационная система	7	7
4	Исследование потребностей и поведения покупателей	7	7
5	Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества	7	7
6	Товар в комплексе маркетинга	7	8
7	Цена в комплексе маркетинга	7	8
	Распределение в комплексе маркетинга	7	8
9	Продвижение в комплексе маркетинга	7	7,6
10	Персонал в комплексе маркетинга	7	7,6
Всего:		72	76,2

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:

- для слепых и слабовидящих:
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

1) для глухих и слабослышащих:

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере.
- 2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Темы рефератов и эссе:

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
4. Проблемы использования маркетинга в предприятиях
5. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований
6. Позиционирование товара на рынке
7. Конкуренты и конкурентная борьба
8. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
9. Маркетинговая среда и ее роль при разработке маркетинговой стратегии
10. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты
11. Виды товаров и товарных рынков
12. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения
13. Факторы микросреды, их характеристика и взаимосвязь
14. Диагностика маркетинговой среды
15. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процесс
16. Оценка конкурентоспособности предприятия и его товаров
17. Рыночные посредники в маркетинговой деятельности
18. Организация сбыта продукции
19. Типы услуг в розничной торговле
20. Комплекс коммуникаций: виды и характеристика
21. Система и средства стимулирования сбыта
22. Мотивация персонала службы маркетинга
23. Интерактивный маркетинг: сущность и типы

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

Система оценивания по учебной дисциплине

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-10)	0,5	5
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-10)	1	10
- тестирование (темы № 1-10)	1	10
-реферат, доклад, эссе (темы № 1-5)	0.5	5
- текущий модульный контроль	5	10
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр		100

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Актуальность и практическая необходимость изучения и использования маркетинга в условиях рыночных трансформаций
2. Предмет, цель, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг»
3. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга
4. Понятие маркетинга
5. Этапы развития маркетинга и их характеристика
6. Теоретические основы маркетинга: сущность и концепции развития
7. Классические и современные определения маркетинга, их характеристика
8. Ключевые понятия, на которых базируются определение маркетинга и их характеристика
9. Понятие и виды концепций маркетинга
10. Сущность и сравнительная характеристика товарной, сбытовой, рыночной концепций, концепции социально-этичного маркетинга, маркетинга отношений
11. Маркетинг как комплекс разнообразных видов деятельности и их характеристика
12. Маркетинг как система и ее характеристика
13. Маркетинг-микс и его характеристика
14. Значение маркетинга
15. Принципы и функции маркетинга
16. Особенности функций маркетинга в торговом предприятии
17. Этапы эволюции функций маркетинга
18. Цели, задачи и виды маркетинга
19. Иерархия целей маркетинга
20. Задачи маркетинга
21. Классификация (дифференциация) маркетинга по различным признакам и их характеристика
22. Маркетинговая среда: сущность и характеристика
23. Состав маркетинговой среды: макросреда маркетинга, микросреда маркетинга
24. PEST -факторы и их характеристика
25. Характеристика факторов непосредственного окружения: поставщиков, покупателей, конкурентов, маркетинговых посредников, контактных аудиторий
26. Факторы внутренней среды предприятия и их характеристика.
27. Маркетинговая информация: понятие, требования, предъявляемые к ней, классификация, значение для принятия маркетинговых решений
28. Понятие информационного обеспечения маркетинга и его недостатки на современном этапе
29. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, состав, значение
30. Сущность, виды, методы маркетинговых исследований
31. Потребности: сущность, классификация, измерение
32. Стадии развития конкретных потребностей и их характеристика
33. Классификация потребностей
34. Измерения потребностей: величины, состава, системы предпочтений, уровня удовлетворения, степени удовлетворения
35. Исследование поведения покупателей на рынке
36. Процесс изучения поведения покупателей на рынке и характеристика его этапов.
37. Типы покупателей
38. Моделирование поведения предприятий-покупателей и характеристика его этапов
39. Модель поведения конечного покупателя
40. Развернутая модель покупательского поведения («модель черного ящика») и ее характеристика
41. Понятие и значение конкуренции

42. Виды конкуренции: совершенная или чистая конкуренция, олигополия, монополия
43. Конкурентная борьба и использование элементов комплекса маркетинга в конкурентной борьбе
44. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) в условиях маркетинговой ориентации
45. Конкурентный анализ и основные его этапы
46. Мониторинг конкурентной среды: сущность и характеристика
47. Понятие и основные сферы конкурентных преимуществ
48. Конкурентные преимущества - основа конкурентных стратегий
49. Модели и матрицы конкурентных стратегий
50. Типы конкурентного поведения
51. Уровни товара и иерархия потребительской ценности товара
52. Рыночные атрибуты товара и их характеристика
53. Классификация товаров
54. Характеристика маркетинговых факторов по группам товаров потребительского назначения
55. Уровни иерархии товаров и их характеристика
56. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие и характеристика
57. Типы (виды) жизненных циклов товаров
58. Стадии ЖЦТ с точки зрения сбыта на рынке и в сфере потребления
59. Качество товара с точки зрения покупателя
60. Понятие качества товара для производителей
61. Показатели качества товара и цены потребления в определении уровня конкурентоспособности
62. Методы оценки конкурентоспособности товаров
63. Цена как элемент комплекса маркетинга
64. Особенности цены как элемента комплекса маркетинга
65. Факторы, влияющие на установление цен
66. Особенности разработки ценовой политики: задачи, факторы и основные аспекты
67. Распределение в системе маркетинга: задачи, принципы и факторы
68. Маркетинговые каналы распределения и основные его участники
69. Задачи и функции каналов распределения
70. Сущность, виды, уровни каналов распределения
71. Характеристика типов распределения
72. Понятие и функции продвижения
73. Комплекс продвижения и характеристика его элементов
74. Целевая аудитория и изучение ее специфических особенностей
75. Процесс изменения покупательской готовности и характеристика его стадий
76. Спонсоринг как новая форма коммуникаций
77. Продукт-плейсмент и его основные формы
78. Брендинг и основные характеристики бренда
79. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл										Итого текущий контроль, балл	Итоговый контроль (экзамен), балл	Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	60	100
2	2	4	4	4	4	5	5	5	5			

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы :

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. Маркетинг : 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.- 491с

2. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учеб. для студентов оч. и заоч. форм обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Шк. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Балабанова Л.В. Анциферова Е.А. Строкина Л.А. Маркетинг - основы управления сбытовой политикой: учебное пособие. Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Логистика, профиль Менеджмент организаций, бакалавриат, очная, заочная форма обучения// М-во образования и науки Донец. Народ. Респ.; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского»; Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2022.

4. Балабанова Л.В. Электронный маркетинг. Учебное пособие для обучающихся в укрупненной группе 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Логистика, профиль Менеджмент организаций, образовательной программы бакалавриата, очной и заочной форм обучения/ Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук, А.А. Стельмах; ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинг. менедж.– Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021

5. Артюшина, Е. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. / Е. В. Артюшина, М. М. Коренькова, Д. А. Самылина ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики". — Нижний Новгород : НИУ РАНХиГС, 2019. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Дополнительная литература:

1. Балабанова Л.В. Новые горизонты управления нейромаркетингом: технология

и практика: монография / Л.В. Балабанова, Л.А. Строкина ; М-во науки и высш. образования РФ, Фед. Гос. Бюдж. Обр. Уч. Высш. Образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» . – Донецк: ИП Клейменов, 2023. – 302 с. (Школа маркетингового менеджмента).

2. Краснянская, О. В. Управление результативностью маркетинга : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/256790>

3. Лобарева, Н. В. Управление взаимоотношениями с потребителями: практикум : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2023. — 76 с. — ISBN 978-5-7339-1838-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/368819>

4. Лукаш, Ю. А. Маркетинг как составляющая обеспечения конкурентоспособности : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-9765-5165-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/266360>

5. Лукаш, Ю. А. Управление спросом : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 85 с. — ISBN 978-5-9765-5164-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/266390>

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2022. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277322>

7. Маркетинг и логистика в эпоху ESG-трансформации : монография / Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, С. П. Вакуленко [и др.]. — Донецк : ДонНУ, 2023. — 311 с. — ISBN 978-5-907776-15-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/380228>

8. 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.

9. Литвиненко, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров / И. Л. Литвиненко, Е. А. Синельникова. — Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

10. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>

Учебно-методические издания:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2024. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: метод. рекомендации по изучению дисциплины (для студ. укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной формы обучения ОП бакалавриата) / Л.В. Балабанова, Я.В. Дегтярева, А.В. Костанда, Д.С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донц. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. ; – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – 96 с. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине для студентов укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» ОП

бакалавриата заочной формы обучения / Л. В. Балабанова, А. В. Костанда; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2021. – 51 с. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

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

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. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [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 lime : 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. библиотечная 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 ООП 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.), «Коммерческая деятельность оптовой торговли на основе маркетинга», 1990г.	1. Лауреат государственной премии Украины в области науки и техники (диплом №6678, 2012 г.). 2. 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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б.1.О.14 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование)

Профили: Менеджмент организаций, Логистика
(наименование)

Трудоемкость учебной дисциплины: 3,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: экономические основы поведения потребителей, методологические и теоретические основы маркетинга, современные концепции управления маркетингом на предприятии, современные аспекты товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики; методы формирования спроса и стимулирования сбыта; методы и модели организации маркетинговых исследований;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, воздействовать на рынок и потребительский спрос, применяя инструменты комплекса маркетинга;

владеть: умением строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные при исследовании экономических вопросов результаты; навыками целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организации работы и оперативного управления всех служб предприятия на основе маркетинга.

обладать компетенциями: способен давать оценку рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды (ПК-7).

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Парадигма маркетинга. Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг». Тема 2 Теоретические основы маркетинга. Тема 3. Маркетинговая среда: состав и характеристика.

Смысловой модуль 2. Методологические и информационные основы маркетинга. Тема 4. Маркетинговая информационная система. Тема 5 Исследование потребностей и поведения покупателей. Тема 6. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентные преимущества.


Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга: сущность и содержание. Тема 7. Товар в комплексе маркетинга. Тема 8. Цена в комплексе маркетинга. Тема 9. Распределение в комплексе маркетинга. Тема 10. Продвижение в комплексе маркетинга.

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)