Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.09. ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа	-
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 1 курс заочная форма обучения, 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов *(при наличии таких лиц)*

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Операционный маркетинг торгового предприятия» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело разработана в соответствии с ОПОП ВО ***для набора обучающихся 2026 года.***

Разработчик: Кривонос Алина Александровна. Доцент, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14.

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года №8

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

© Кривонос А.А. 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td rowspan="6">направление подготовки 38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>1-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>Установочная сессия, зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,88
самостоятельной работы обучающегося – 7,67</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>84,7 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 32/45,8

для заочной формы обучения – 14/84,7

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у студентов системы знаний об операционном маркетинге как о науке, для принятия решений на уровне разработки операционного маркетингового плана и комплекса маркетинга компании.

Задачи дисциплины:

- изучить экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- проанализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- овладеть методами выработки стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций;

- изучить современные концепции организации операционной деятельности и уметь планировать операционную (производственную) деятельность организаций;
- научиться планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций; научиться использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б.1.В.09 «Операционный маркетинг торгового предприятия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин: «Маркетинг», «Психология», «Коммерческая деятельность».

Дисциплина является основополагающей для изучения таких дисциплин: «Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности», «Стратегический и инновационный менеджмент в коммерции», «Стратегический маркетинг».

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способность анализировать техно-логический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	ИДК-1$_{ПК-3}$ Анализировать техно-логический процесс как объект управления, находить управленческие решения в области профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

знать:

- структуру оперативного плана маркетинга
- технологии привлечения и удержания клиентов
- способы увеличения рентабельности клиентов
- технологии формирования товарного портфеля компании
- технологии формирования эффективной ценовой политики
- технологии формирования сети товародвижения
- технологии формирования спроса и стимулирования сбыта
- формы организации службы маркетинга в компании

уметь:

- проводить маркетинговый аудит
- формировать оперативный маркетинговый план
- планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями
- формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании
- формировать эффективную коммуникационную политику компании

владеть:

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью предприятий;

- способностью анализировать поведение потребителей и особенности формирования спроса.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Сущность операционного маркетинга
Тема 2. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический
Тема 3. Формирование операционного маркетингового плана
Тема 4. Маркетинговый аудит

Смысловой модуль 2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 5. Разработка товарной политики и планирование продукта
Тема 6. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)
Тема 7. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом
Тема 8. Ценообразование в системе управления маркетингом

Смысловой модуль 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 9. Программы маркетинговой деятельности предприятия
Тема 10. Планирование маркетинговых программ
Тема 11. Бюджет маркетинга

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	ПР[5]		л	п	лаб	СР	ПР
Модуль 1. Операционный маркетинг торгового предприятия												
Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА												
Тема 1. Сущность операционного маркетинга	9	2	2		5		10	1	1		8	
Тема 2. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический	9	2	2		5		10	1	1		8	
Тема 3. Формирование операционного маркетингового плана Тема 4. Маркетинговый аудит	9	2	2		5		10	-	-		10	
Итого по смысловому модулю 1	27	6	6		15		30	2	2		26	
Смысловой модуль 2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ												
Тема 5. Разработка товарной политики и планирование продукта Тема 6. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)	9	2	2		5		10	1	1		8	
Тема 7. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом	9	2	2		5		10	1	1		8	
Тема 8. Ценообразование в системе управления маркетингом	9	2	2		5		10	-	-		10	
Итого по смысловому модулю 2	27	6	6		15		30	2	2		26	
Смысловой модуль 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ												
Тема 9. Программы маркетинговой деятельности предприятия	9	2	2		5		12	1	1		10	
Тема 10. Планирование маркетинговых программ	7	1	1		5		12	1	1		10	
Тема 11. Бюджет маркетинга	7,8	1	1		5,8		12,7	-	-		12,7	
Итого по смысловому модулю 3	23,8	4	4		15,8		36,7	2	2		32,7	
Всего по смысловым модулям	**77,8**	**16**	**16**	**-**	**15,8**		**96,7**	**6**	**6**		**84,7**	
Катт	**0.8**					**0.8**	**0,9**					**0,9**
СРэк	**-**					**-**						
ИК	**-**					**-**	**-**					
КЭ	**2**					**2**	**2**					**2**
Каттэк	**0,4**					**0,4**	**0,4**					**0,4**
Контроль	**27**					**27**	**8**					
Всего часов	**108**	**16**	**16**	**-**	**45,8**		**108**	**6**	**6**		**84,7**	

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Тема 1. Сущность операционного маркетинга	2	1
2.	Тема 2. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический	2	1
3.	Тема 3. Формирование операционного маркетингового плана Тема 4. Маркетинговый аудит	2	-
4.	Тема 5. Разработка товарной политики и планирование продукта Тема 6. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)	2	1
5.	Тема 7. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом	2	1
6.	Тема 8. Ценообразование в системе управления маркетингом	2	-
7.	Тема 9. Программы маркетинговой деятельности предприятия	2	1
8.	Тема 10. Планирование маркетинговых программ	1	1
9.	Тема 11. Бюджет маркетинга	1	-
Всего:		16	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	Не предусмотрены планом		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Сущность операционного маркетинга	5	8
2	Тема 2. Уровни управления маркетингом: стратегический и тактический	5	8
3	Тема 3. Формирование операционного маркетингового плана Тема 4. Маркетинговый аудит	5	10
4	Тема 5. Разработка товарной политики и планирование продукта Тема 6. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)	5	8
5	Тема 7. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом	5	8

6	Тема 8. Ценообразование в системе управления маркетингом	5	10
7	Тема 9. Программы маркетинговой деятельности предприятия	5	10
8	Тема 10. Планирование маркетинговых программ	5	10
9	Тема 11. Бюджет маркетинга	5,8	12,7
Всего:		45,8	84,7

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

В ходе реализации дисциплины используются такие 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, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом;
− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их 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;
− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной 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;

- в форме аудиофайла.

2. для глухих и слабослышащих:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.
3. для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - ТМК 1 - ТМК 2 _-ТМК 3	 10 15 15	 10 15 15
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - ТМК 1 - ТМК 2 _-ТМК 3	 10 15 15	 10 15 15
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для подготовки к экзамену:

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

1. Понятие, цель и задачи операционного маркетинга
2. Объекты и комплекс инструментов операционного маркетинга
3. Этапы операционного маркетинга
4. Выбор метода операционного маркетинга
5. Маркетинг как инструмент конкурентной борьбы и его направления
6. Реализация маркетингового плана
7. Взаимосвязь процессов стратегического и операционного маркетингового планирования
8. Формирование операционного маркетингового плана
9. Ситуационный анализ
10. Постановка операционных маркетинговых целей
11. Структура операционного маркетингового плана
12. Маркетинговый аудит
13. Внешний и внутренний маркетинговый аудит
14. Документальное оформление результатов аудиторской проверки маркетинговой деятельности предприятия

15. Структура отчета аудиторской проверки маркетинговой деятельности предприятия
16. Разработка товарной политики и планирование продукта

Смысловой модуль 2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

1. Товар как элемент комплекса маркетинга
2. Классификация товаров
3. Управление товарным ассортиментом
4. Проектирование плана товарной политики
5. Процесс разработки новых товаров
6. Теория жизненного цикла товара
7. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)
8. Содержание товародвижения
9. Канал распределения
10. Управление каналами товародвижения
11. Планирование продвижения продукта как элемента процесса управления маркетингом
12. Функции продвижения
13. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности
14. Рекламирование в промышленном маркетинге
15. Разработка сообщения (послания)
16. Работа рекламных агентств
17. Планирование рекламной деятельности
18. Юридические аспекты продвижения
19. Прямой и интерактивный маркетинг
20. Стимулирование продаж
21. Связи с общественностью
22. Ценообразование в системе управления маркетингом
23. Факторы, влияющие на ценообразование
24. Ценообразование на новые продукты
25. Практические ценовые политики
26. Программы маркетинговой деятельности предприятия

Смысловой модуль 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Понятие программы маркетинга и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы
2. Виды маркетинговых программ
3. Планирование маркетинговых программ
4. Последовательность разработки маркетинговых программ
5. Принципы и технология разработки маркетинговых программ
6. Бюджет маркетинга
7. Элементы бюджета маркетинга
8. Методы определения бюджета

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1[1]	Т2	Т3,4	Т5,6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11			
4	3	3	5	5	5	5	5	5	**40**	**60**	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Кривонос, А. А. Операционный маркетинг [Текст] : учеб. пособие по дисциплине для студентов направления подгот. 38.04.01 "Экономика", Магистер. прогр.: "Маркетинг" и Магистер. прогр.: "Рекламный бизнес", ОП ВПО Магистратура оч. и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос, Н. И. Морозова ; 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, 2019 . ─ 145. [1] с. : табл., рис.

2. Ламбен, Ж. Ж.
Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing [Текст] : пер. с англ.] : [учебник / Ж.-Ж. Ламбен ; [под. ред. В. Б. Колчановой] . ─ М. [и др.] : Питер, 2004 . ─ 796 с. : табл. ─ (Классика МВА) . ─ 0-333-79319-6 (англ.) . ─ 5-272-00136-2.

Дополнительная:

1. Агафонов, И. Ю.
Совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия [Текст] : диплом. работа, [ОУ "Бакалавриат"], направление подгот. 38.03.01 "Экономика", профиль "Маркетинг", специализация "Маркетинг услуг", [форма обучения оч.] / И. Ю. Агафонов ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Фак. маркетинга, торговли и тамож. дела, Каф. маркетинга и коммерч. дела , рук. Е. М. Азарян . ─ Донецк, 2018 . ─ 88 с.

2. Морозова, Н. И.
Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст] : учеб. пособие [для студентов направления подгот. 38.04.01 "Экономика" профиль "Маркетинг", "Рекламный бизнес" оч. и заоч. форм обучения] / Н. И. Морозова, А. А. Кривонос ; 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, 2019 . ─ 153, [1] с.

3. Казакова, Е. Б.
Маркетинг. Маркетинг услуг [Текст] : практикум [для самостоят. работы и практ. занятий студентов направления подгот. 38.03.01, 38.04.01 Экономика профилей: "Маркетинг", "Маркетинг услуг", "Рекламный бизнес" оч. и заоч. форм обучения] / Е. Б. Казакова, А. А. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского" . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ 140 , [1] с. : рис., табл. ─ 978-5-6042162-2-4.

4. 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. ─ (Школа маркетингового менеджмента) .

5. Осипова, Е. И.

Маркетинг [Текст] : допущ. М-вом образования и науки РФ ... для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" : учеб. пособие / Е. И. Осипова ; [М-во образования и науки РФ], Дальневост. федер. ун-т . ─ Москва : Проспект, 2017 . ─ 221, [2] с. : табл. ─ 978-5-392-19863-4.

Учебно-методические издания:

1. Кривонос, А. А.
Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», магистермкая прогр. "Маркетинг", "Рекламный бизнес", ОП ВПО "Магистратура", оч., заоч. форм обучения ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Кривонос, А. А.
Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : метод. рекомендации по проведению практ. и семинар. занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч.й и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Кривонос, А. А.
Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистратура», оч. и заоч. форм обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

14. 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.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, cop. 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

12. 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.

13. 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.

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

15. 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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Операционный маркетинг торгового предприятия» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести- тельства; 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[1]
Кривонос Алина Александровна	по основному месту работы	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга, диплом кандидата экономических наук ДК №015966	1. Удостоверение о повышении квалификации 462421639101 «Формирование надпрофессиональных компетенций у студентов» ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса» г. Курск 23.09.24, 24 часа 2. Удостоверение о повышении квалификации 771803728883, регистрационный номер 15-

				00667-25 ПК, «Патентный поиск». 28.05.2025-30.05.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва 30.05.2025г. (24 часа). 3. Удостоверение о повышении квалификации 771803728793, регистрационный номер 15-00579-25 ПК, «Патентное право». 22.05.2025-27.05.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 27.05.2025г. (26 часов). 4. Удостоверение о повышении квалификации 771803728963, регистрационный номер 15-00747-25 ПК, «Актуальные вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности». 24.06.2025-26.06.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 26.06.2025г. (24 часа). 5. Удостоверение о повышении квалификации 71803728921, регистрационный номер 15-00705-25 ПК, «Оформление и экспертиза заявки на объекты интеллектуальной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки) по отраслевым направлениям»». 31.05.2025-06.06.2025гг. ФГБУ «Федеральный институт промышленной собственности» г.Москва. 06.06.2025г. (48 часов).