Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:16:00
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e4[illegible]

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

_____Крылова Л.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б 1.В.06 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление (код, наименование)
Магистерская программа	Административный менеджмент (код, наименование)
Институт	экономики и управления
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк

2026

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом предприятия» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, магистерской программе: Административный менеджмент,
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «11» февраля 2026 года № 12

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

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

СОГЛАСОВАНО

Врио Директора института экономики и управления

_____ Забарина Д.А.
(подпись) (фамилия, инициалы)

«24» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

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

© Балабанова Л.В., 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 показателей</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, 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 – 3,0</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>Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="5">Магистерская программа: Административный менеджмент</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей -2</td><td>2-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Семестр:</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов – 108</td><td>3-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов внеделю для очной формы обучения:
аудиторных – 2
самостоятельной работы обучающегося – 4</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td>16 час.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>42,8 час.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>-</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет: для очной формы обучения – 32/42,8

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины**:** формирование у обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление современного научного мировоззрения и системы специальных знаний в сфере управления маркетингом предприятия, обладания компетенциями, выработки умений и навыков осуществления управленческой маркетинговой деятельности в предприятиях с учетом их особенностей.

Задачи дисциплины**:** обеспечить теоретическую и практическую подготовку обучающихся по осуществлению управленческой маркетинговой деятельности в предприятии: относительно управления маркетинговой деятельностью в предприятии (организации маркетинга, программирования маркетинговой деятельности, осуществления маркетингового контроля); обеспечить заинтересованность обучающихся и создать условия для их активной познавательной и научно-исследовательской работы.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.06 «Управление маркетингом предприятия» относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений.*

Дисциплина «Управление маркетингом предприятия» не является предшествующей для изучения каких-либо специальных учебных дисциплин. 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, подготовки ик защите магистерской диссертации.

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-4. Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.	ИДК-1$_{ПК-5}$ Знает основные методы диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике. ИДК-2$_{ПК-5}$ Способен внедрять и оценивать организацию и управление бизнес-процессами в организации. ИДК-3$_{ПК-5}$ Разрабатывает математические модели и исследует процессы и объекты, выполняет их системный анализ.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

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

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

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

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом предприятия

Смысловой модуль 1. Управление маркетингом: теория и организация.

Тема 1. Теоретические основы управления маркетингом предприятия.

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности

Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия

Смысловой модуль 2. Планово-контрольные аспекты маркетинговой деятельности предприятия

Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности

Тема 5. Контроль в системе маркетинга

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	ПР[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	ПР[5]

МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом предприятия													
Смысловой модуль 1. Управление маркетингом: теория и организация													
Тема 1. Теоретические основы управления маркетингом предприятия	16	4	4	-	8		-	-	-	-	-	-
Тема 2. Организация маркетинговой деятельности	14	3	3	-	8		-	-	-	-	-	-
Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	14	3	3	-	8		-	-	-	-	-	-
Итого по смысловому модулю 1	***44***	***10***	***10***	***-***	***24***		***-***	***-***	***-***	***-***	***-***	***-***
Смысловой модуль 2. Планово-контрольные аспекты маркетинговой деятельности предприятия													
Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности	14	2	2	-	10		-	-	-	-	-	-
Тема 5. Контроль в системе маркетинга	16,8	4	4	-	8,8		-	-	-	-	-	-
Итого по смысловому модулю 2	***30,8***	***6***	***6***	***-***	***18,8***		***-***	***-***	***-***	***-***	***-***	***-***
Всего по смысловым модулям:	**74,8**	**16**	**16**	**-**	**42,8**		**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Катт	0,9	-	-	-		2,8	-	-	-	-	-	-
КЭ	2	-	-	-		2	-	-	-	-	-	-
Каттэк	0,4	-	-	-		0,4	-	-	-	-	-	-
ИК	-	-	-	-		1	-	-	-	-	-	-
Контроль	27	-	-	-		27						
Всего часов:	**108**	**16**	**16**		**42,8**	**33,2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

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

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Теоретические основы управления маркетингом предприятия.	4	-
2	Организация маркетинговой деятельности	2	-
3	Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	2	-
4	Программирование маркетинговой деятельности	4	-
5	Контроль в системе маркетинга	4	-
Всего:		**16**	**-**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Теоретические основы управления маркетингом предприятия.	8	-
2	Организация маркетинговой деятельности	8	-
3	Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	8	-
4	Программирование маркетинговой деятельности	10	-
5	Контроль в системе маркетинга	8,8	-
Всего:		**42,8**	**-**

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

В ходе реализации 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по дициплине

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-5)	1	5
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-5)	2	10
- тестирование (темы № 1-5)	1	5
-реферат, доклад, эссе (темы № 1-5)	2	10
- текущий модульный контроль	5	10
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Предмет, цель, задачи и содержание дисциплины «Управление маркетингом предприятия»
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

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу					**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль №2		**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	40	60	100
10	10	10	5	5			

Примечание. Т1, Т2, ... Т5 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Выполнение и защита курсовой работы

Пояснительная записка, балл	**Иллюстративная часть, балл**	**Защита работы, балл**	**Максимальная сумма баллов**
45	15	40	100

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	**По государственной шкале**
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	

13. 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. – 181с. – (Школа маркетингового менеджмента).

2. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. –326с. – (Школа маркетингового менеджмента).

3. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия: учебник / Л.В. Балабанова; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 424 с. – (Школа маркетингового менеджмента).

Дополнительная литература:

3. Балабанова, Л. В. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс] : конспект лекций по дисциплине для студентов укруп. гр. 38.00.00 "Экономика и управление", прогр. высш. проф. образования – Магистратура, направление подгот. 38.04.02 Менеджмент (Менеджмент организаций и администрирование, Логистика) Ин-т экономики и управления, 2 курс, оч. форма обучения / Л.В.Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2024. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Балабанова Л.В. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс]: учеб. - метод. реком. для проведения практ. и семин. занятий по дисц. для студ. укруп. группы направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика очной и заочной формы обучения / Л. В. Балабанова, А. В. Костанда ; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2021. – 58 с.

5. Балабанова Л.В., Бурдело Е.А., Юзык Л.А. Управление маркетингом: Учебно-методические рекомендации по выполнению курсовой работы. Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, магистерская программа Бизнес-администрирование, магистратура, очная форма обучения. / М-во образования ДНР, ФГБОУ ВО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михила Туган-Барановского», Ин-т экономики и упр., Каф. маркетинг. менедж.- Донецк :[ДонНУЭТ], 2025.

.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронныйресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. –Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО

«Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.

9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведенния 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. Повышение квалификации в составе рабочей группы по разработке «Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация "Магистр")», ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе ДНР», 2016г. 2. Стажировка, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (кафедра менеджмента), ноябрь 2017г. (протокол Ученого Совета от 25.01.2017г. № 6). 3. 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 5.Обучение по дополнительной профессиональной программе «Информационные технологии в обучении. Преподаватель дистанционного обучения» в ФГБО УВО «Ухтинский государственный технический университет», г. Ухта, РФ, 21-26.02.2022

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.06 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
(код и наименование)

Магистерские программы: Административный менеджмент
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

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.

обладать компетенциями: владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (ПК-4).

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Управление маркетингом: теория и организация. Тема 1. Теоретические основы управления маркетингом предприятия. Тема 2. Организация маркетинговой деятельности. Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия

Смысловой модуль 2. Планово-контрольные аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности. Тема 5. Контроль в системе 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)*