

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 15:06:48
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 МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической
работе


Л.В.Крылова
« 28 » 02 / 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.П.В.10 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ
(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

(код, наименование)

Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика
(наименование)

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 2 курс

заочная форма обучения, 2 курс


Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление маркетингом предприятия» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. – для очной формы обучения.

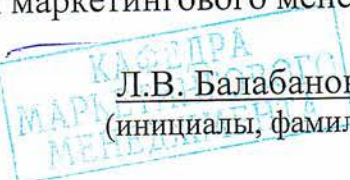
- в 2024 г.- для заочной формы обучения

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	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 4,0	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Обязательная часть	
	Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент		
Модулей – 1	Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика	Год подготовки:	
Смысловых модулей -2		2-й	2-й
Общее количество часов – 144		Семестр:	
		3-й	4-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3 самостоятельной работы обучающегося – 4	Программа высшего образования – программа магистратуры	Лекции	
		18 час.	6 час.
		Практические, семинарские занятия	
		18 час.	6 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		103,7 час.	115,4 час.
		Индивидуальные задания*:	
		1,9 час.	12,2 час.
2 ТМК КР	КР		
Форма промежуточной аттестации			
Экзамен (2,4 часа)	Экзамен (2,4 часа)		

* 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 – 36 /103,7
 для заочной формы обучения – 16/115,4

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент современного научного мировоззрения и системы специальных знаний в сфере управления маркетингом предприятия, выработки умений и навыков осуществления управленческой маркетинговой деятельности в предприятиях с учетом их особенностей.

Задачи учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.11 «Управление маркетингом предприятия» относится к дисциплинам вариативной части профессионального цикла.

Учебная 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, защите магистерской диссертации.

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-6 Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	.ИДК-1пк-6 Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований.
	ИДК-2пк-6 Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий.
	ИДК-4пк-6 Осуществляет прогнозные оценки результативности альтернативных стратегий с учетом факторов риска
	ИДК-5пк-6 Формирует управленческие решения относительно стратегии и тактики маркетинга инноваций.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

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

уметь: анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать рыночный спрос; разрабатывать программу маркетинговой деятельности предприятия; осуществлять SWOT-анализ;

разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятия; обосновывать выбор целевого рынка предприятия; разрабатывать бюджет на маркетинг; оценивать эффективность маркетинговой деятельности; оценивать маркетинговые риски;

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

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом 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 УЧЕБНОЙ 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	инд ⁴	СРС ⁵	л ¹		п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵	
МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом предприятия												
Смысловой модуль 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятия												
Тема 1. Управление маркетингом в предприятии	23	4	3	-	-	16	28	1,5	1,5	-	-	25
Тема 2. Организация маркетинговой деятельности предприятия	24	3	3	-	-	16	28	1,5	1,5	-	-	25
Тема 3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	23	3	4	-	-	16	27	1	1	-	-	25
Итого по смысловому модулю 1	70	10	10	-	-	48	83	4	4	-	-	75
Смысловой модуль 2. Планово-аналитические аспекты маркетинговой деятельности предприятия												
Тема 4. Программирование маркетинговой деятельности в системе управления предприятием	23	4	4	-	-	15	28	1	1	-	-	26

Тема 5. Контроль в системе маркетинга предприятия	24,5	4	4	-	-	16,5	18,4	1	1	-	-	16,4
Итого по смысловому модулю 2	47,5	8	8	-	-	31,5	46,4	2	2	-	-	42,4
Всего по смысловым модулям	117,5	18	18	-	-	79,5	129,4	6	6	-	-	117,4
Катт					2,9							3,2
СРэк						24,2						
ИК					1							1
КЭ					2							2
Каттэк					0,4							0,4
Контроль												8
Всего часов	144	18	18		6,3	103,7	144	6	6		14,6	117,4

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные задания;

5. СР – самостоятельная работа

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Теоретические основы управления маркетингом предприятия.	3	1
2	Организация маркетинговой деятельности	3	1
3	Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	4	2
4	Программирование маркетинговой деятельности	4	1
5	Контроль в системе маркетинга	4	1
Всего:		18	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	Теоретические основы управления маркетингом предприятия.	22	25
2	Организация маркетинговой деятельности	22	25
3	Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия	22	25
4	Программирование маркетинговой деятельности	22	26

5	Контроль в системе маркетинга	20	16,4
Всего:		108	117,4

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

Тематика курсовых работ

1. Теоретические основы управления маркетингом предприятия

- 1.1 Управление маркетингом в предприятии в условиях рыночных отношений.
- 1.2 Процесс управления маркетингом в предприятии.
- 1.3 Управление товарной политикой предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.4 Управление ценовой политикой предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.5 Управление закупочной деятельностью предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.6 Управление сбытовым потенциалом предприятия в условиях рынка.
- 1.7 Управление нейромаркетингом предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.8 Управление мерчандайзингом предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.9 Управление имиджем предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.10 Управление брендом предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
- 1.11 Управление маркетинговой логистикой на предприятии.

2. Организация маркетинговой деятельности

- 2.1. Организация маркетинговой деятельности предприятия и ее совершенствование.
- 2.2. Организационная структура службы маркетинга предприятия и ее совершенствование в условиях изменчивости маркетинговой среды.
- 2.3. Механизм организации маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.4. Организационные аспекты совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.
- 2.5. Кадровое обеспечение службы маркетинга предприятия.
- 2.6. Организация управления логистической деятельностью на предприятии в рыночных условиях.

3. Измерение и прогнозирование спроса в управлении маркетингом предприятия

- 3.1. Исследование спроса в системе маркетинга предприятия.
- 3.2. Исследование рыночного спроса предприятия.
- 3.3. Оценка текущего и перспективного спроса на товары предприятия.

4. Программирование маркетинговой деятельности

- 4.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
- 4.2. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в системе маркетингового управления предприятием.

- 4.3. Стратегическое планирование в системе маркетингового управления предприятием.
- 4.4. Тактическое планирование в системе маркетингового управления предприятием.
- 4.5. Маркетинговая информационная система в менеджменте предприятия.
- 4.6. Конкурентоспособность стратегических зон хозяйствования предприятия и методика ее оценки.
- 4.7. Совершенствование работы стратегических зон хозяйствования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятия.
- 4.8. Программирование маркетинговой деятельности в системе менеджмента предприятия.
- 4.9. Формирование портфеля маркетинговых стратегий предприятия в условиях конкуренции.
- 4.10. Маркетинговые стратегии в системе менеджмента предприятия
- 4.11. Стратегия и тактика управления логистической деятельностью в современных условиях.
5. Контроль в системе маркетинга
 - 5.1. Маркетинговый аудит в системе маркетингового управления предприятием.
 - 5.2. Стратегический контроль маркетинговой деятельности предприятия.
 - 5.3. Тактический контроль маркетинговой деятельности предприятия.
 - 5.4. Маркетинговый контроль деятельности предприятия в условиях рынка.
 - 5.5. Маркетинговый контроллинг в системе управления предприятием.
 - 5.6. Логистический контроллинг в системе управления предприятием.

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 № 1-5)	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

13. 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 учебной
T1	T2	T3	T4	T5			
10	10	10	5	5	40	60	100

Примечание. T1, T2, ... T5 – 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

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 [Электронный ресурс] : учеб. [для студентов направления подготовки 38.04.02. "Менеджмент". Магистер. прогр.: "Менеджмент организаций и администрирование", квалификация: "магистр" оч. и заоч. форм обучения] / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". — Донецк : ДонНУЭТ, 2020.

2. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. рекомендован М-вом образования и науки ДНР [для студентов направления подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "академический бакалавр", "прикладной бакалавр")] / 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. — Изд. 4-е, перераб. и доп. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — 491.

3. 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.

Дополнительная литература:

1. Соколовров, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. П. Соколовров. — 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>

2. 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>

Учебно-методические издания:

1. Балабанова Л.В. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс] : конспект лекций. - ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2024. – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Управление маркетингом предприятия [Электронный ресурс] : науч.-метод. рекоменд. по изучению дисциплины для студентов укрупненной группы 38.00.00 "Экономика и управление" направления подготовки 38.04.02 "Менеджмент" : профиля "Менеджмент организаций и администрирование", специализации "Логистика" оч. и заоч. форм обучения ОП магистратуры / Л. В. Балабанова, Я. В. Дегтярева, А. В. Костанда, Д. С. Дегтярев ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетингового менеджмента . – Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . – Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Управление маркетингом: учебно-методические рекомендации по выполнению курсовой работы для студентов укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа Логистика, магистерская программа Менеджмент организаций и администрирование, магистратура, очная, заочная форма обучения/ Балабанова Л.В. Костанда А.В.; 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.
4. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.education/>

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – 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.

16. 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).

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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лауреат государственной премии Украины в области науки и техники (диплом №6678, 2012 г.). 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.Ухтинск, РФ Профессиональная программа «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе», 72 часа

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.11 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
ПРЕДПРИЯТИЯ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
 (код и наименование)

Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика
 (наименование)

Трудоемкость учебной дисциплины: 4,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной 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: способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований (ПК-6).


Смысловые модули и темы учебной 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)