

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 25.02.2025 15:01:20  
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.

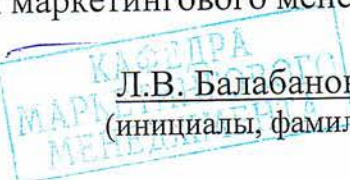
- в 2024 г.- для заочной формы обучения

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	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей -2		2-й	2-й
Общее количество часов – 144		<b>Семестр:</b>	
		3-й	4-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3 самостоятельной работы обучающегося – 4	Программа высшего образования – программа магистратуры	<b>Лекции</b>	
		18 час.	6 час.
		<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		18 час.	6 час.
		<b>Лабораторные работы</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		103,7 час.	115,4 час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		1,9 час.	12,2 час.
2 ТМК КР	КР		
<b>Форма промежуточной аттестации</b>			
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 <sup>1</sup>		п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>	л <sup>1</sup>		п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>	
<b>МОДУЛЬ 1. Управление маркетингом предприятия</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятия</b>												
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
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>70</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>48</b>	<b>83</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>75</b>
<b>Смысловой модуль 2. Планово-аналитические аспекты маркетинговой деятельности предприятия</b>												
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
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>47,5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>31,5</b>	<b>46,4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42,4</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>117,5</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>79,5</b>	<b>129,4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>117,4</b>
Катт					2,9							3,2
СРэк						24,2						
ИК					1							1
КЭ					2							2
Каттэк					0,4							0,4
Контроль												8
<b>Всего часов</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>6,3</b>	<b>103,7</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>14,6</b>	<b>117,4</b>

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
<b>Всего:</b>		<b>18</b>	<b>6</b>

#### 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
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>117,4</b>

## 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"> <li>Лауреат государственной премии Украины в области науки и техники (диплом №6678, 2012 г.).</li> <li>Стажировка, ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (кафедра менеджмента), ноябрь 2017г. ( протокол Ученого Совета от 25.01.2017г. № 6).</li> <li>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</li> </ol>

**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)