

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

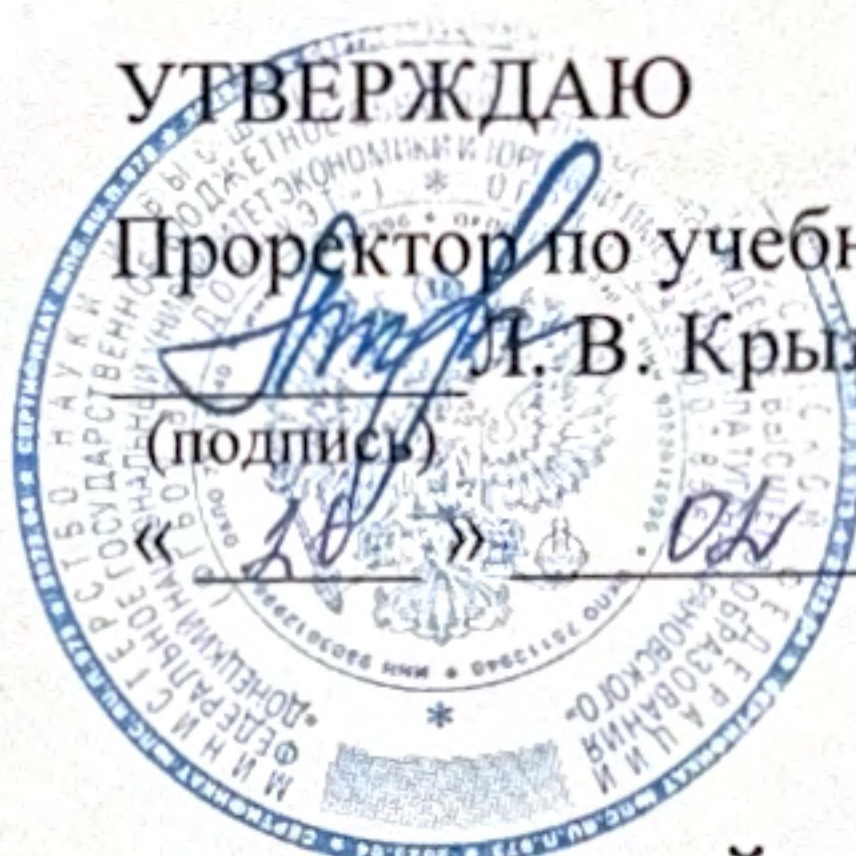
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

Л. В. Крылова

(подпись)



2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.09. ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
(код, наименование)

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения: очная форма обучения 1 курс
заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

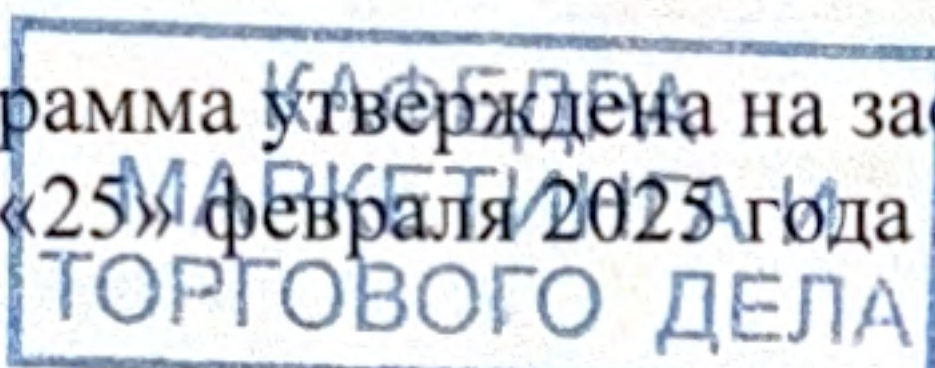
Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Операционный маркетинг торгового предприятия» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

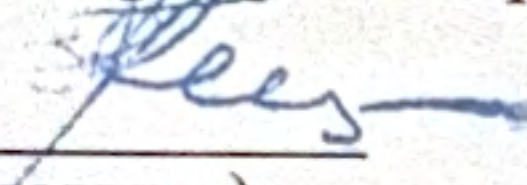
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. – для заочной формы обучения.

Разработчик (-ки): Кривонос Алина Александровна. Доцент, кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «25» февраля 2025 года № 16



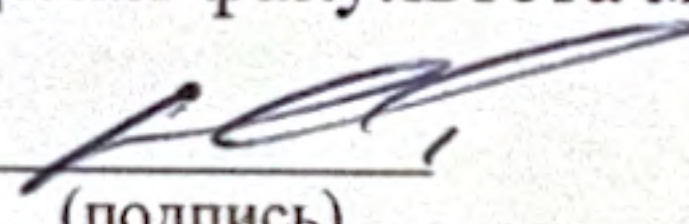
Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела


(подпись)

И.М. Рвачева
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)

Д.В. Махносов
(инициалы, фамилия)



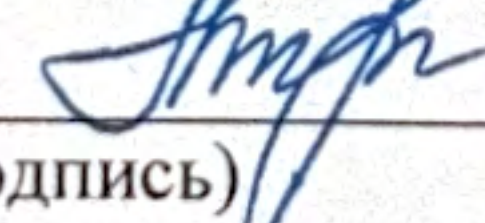
Дата «25» февраля 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года №7

Председатель


(подпись)

Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

© Кривонос А.А. 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени
Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины		
		очная форма обучения	заочная/очно-заочная форма обучения	
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	базовая		
Модулей – 1	направление подготовки 38.04.06 Торговое дело			
Смысловых модулей – 3		Год подготовки:		
Общее количество часов – 108		1-й		2-й
		Семестр		
		2-й	Установочная сессия, зимняя сессия	
	Лекции			
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 1,88 самостоятельной работы обучающегося – 7,67	Программа высшего образования – программа магистратуры	16 час.	6 час.	
		Практические, семинарские занятия		
		16 час.	6 час.	
		Лабораторные занятия		
		Самостоятельная работа		
		45,8 час.	84,7 час.	
		Индивидуальные задания*:		
		3 ТМК	3 ТМК	
		Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):		
Экзамен	Экзамен			

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 32/45,8

для заочной формы обучения – 14/84,7

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВПО

Учебная дисциплина Б.1.В.09 «Операционный маркетинг» относится вариативной части профессионального цикла ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело.

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

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

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

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

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-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 учебной 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 УЧЕБНОЙ 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 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	СР ⁵		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
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
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	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
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	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
<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	23,8	4	4			15,8	36,7	2	2			32,7
<i>Всего по смысловым модулям</i>	77,8	16	16	-		15,8	96,7	6	6			84,7
<i>Катт</i>	0,8						0,9				0,9	
<i>СРэк</i>	-											
<i>ИК</i>	-						-					
<i>КЭ</i>	2						2				2	
<i>Каттэк</i>	0,4						0,4				0,4	
<i>Контроль</i>	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	-
10.	Итого	16	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

№ 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 учебной 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, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания 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;
- экзамен проводится 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 проводится 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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;
 - в форме аудиофайла.
- 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;
 - в форме аудиофайла.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

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. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

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

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

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

Итого за семестр	100
-------------------------	------------

Вопросы для подготовки к экзамену:

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа									Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				
T1	T2	T3,4	T5,6	T7	T8	T9	T10	T11		
4	3	3	5	5	5	5	5	5	60	100

Примечание. T1, T2, ... T11 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной 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	

14. 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. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Текст] : метод. рекомендации по проведению практ. и семинар. занятий для студентов направления подгот. 38,04.01 "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 коммер. дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — 45, [1] с.

3. 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.

Электронные ресурсы

1. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», магистерская progr. "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.

11. Кривонос, А. А.

Операционный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистр», оч. формы обучения / А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2016 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021—]. — Текст : электронный.

2. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информо», [2018?—]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа : для пользователей организаций — участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. — Москва : КДУ, сор. 2017. — URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) — Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. — Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. — Москва : КиберЛенинка, 2012— . — URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. — Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008—]. — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

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.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; 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*
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 612400031269 1-17804 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.0922-24.09.22, 12 часов 2. Удостоверение о повышении квалификации 612400031269 1-17804 «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 30.05.23-01.06.23, 36 часов 3. 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