

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И.Скафа

«22» апреля 2020 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины
«МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И. о. декана экономического факультета
Ю. Н. Полішков

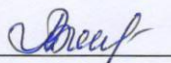
21.04.2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговый менеджмент» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы «Маркетинг», направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

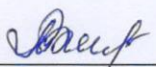
Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга и логистики

 Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой

 Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель УМК

 Е. Н. Стрелина

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Маркетинговый менеджмент» относится к циклу вариативной части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими – рекламный менеджмент, современный стратегический анализ, логистический менеджмент и *сопутствующими* – управление качеством, товарная инновационная политика, интернет - маркетинг, маркетинг территорий, инновационный менеджмент. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговый менеджмент», используются при написании выпускной квалификационной работы.

Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (8)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, экзамен в 1-м семестре	
Показатели трудоемкости	очная Форма обучения заочная	
Количество зачетных единиц	3	3
Год подготовки	1	1
Семестр	1	-
Количество часов	108	108
- лекционных	18	4
- практических	18	4
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	100
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов, т.ч.		×
аудиторных	2	×
самостоятельной работы студента	4	×

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины – рассмотреть маркетинг как управленческую концепцию, овладеть принципами и методами маркетингового управления предприятием с позиции требований рынка для эффективного использования его ресурсов и потенциальных возможностей.

Задачами изучения дисциплины являются:

- раскрыть маркетинг как современную управленческую концепцию, как важнейшую функцию предприятия, как управление спросом на основе создания ценностей;
- раскрыть роль маркетинга в формировании рыночного способа мышления и нового образа действий предприятия на рынке;
- ознакомить студентов с основными понятиями, системами и процессами маркетингового управления предприятием;

- раскрыть содержание управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- формирование навыков творческого поиска резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг):

общекультурных (ОК):	
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
общепрофессиональных (ОПК):	
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
профессиональных (ПК):	
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы управления предприятием на принципах маркетинга;
- роль маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления предприятием;
- алгоритмы применения инструментария маркетингового менеджмента.

уметь:

- проводить диагностику типовых моделей поведения предприятия на рынке;
- формировать и использовать службу маркетинга для решения оперативных и стратегических задач предприятия во взаимодействии с другими структурными подразделениями;
- принимать согласованные решения в сфере товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики;
- оценивать уровень эффективности маркетингового менеджмента, уровень рыночной ориентации предприятия;
- разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности и управления предприятием в целом с позиции требований рынка.

владеть навыками:

- выбора стратегических решений по оценке и отбору целевых рынков и сегментов;
- выбора и применения инструментальных средств для оценки и анализа данных по рынку;

подготовки организационно-экономического обоснования принимаемых управленческих (маркетинговых) решений;
интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирование выводов и рекомендаций.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Дисциплина «Маркетинговый менеджмент» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации, документальные и анимационные видеоролики научно-познавательного характера, раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение.

В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям, тесты, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

Тематический план дисциплины

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1	
Теоретические основы маркетингового менеджмента	
Тема 1. Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента	1. Определения понятия «организация» и их классификация. 2. Сравнительный анализ методологических подходов к содержательному пониманию фирмы (предприятия) как объекта маркетингового менеджмента. 3. Характеристика экономических интересов (субъектов и объектов) в маркетинговом менеджменте. 4. Сущность современного менеджмента, состав его функций и его отличия от традиционного менеджмента прошлых периодов.
Тема 2. Теоретические основы маркетингового менеджмента	1. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинговому менеджменту. 2. Маркетинговый менеджмент в современной рыночной среде. 3. Основные модели бизнеса и маркетинговый менеджмент. 4. Основные категории маркетингового менеджмента.
Тема 3. Характеристики и система маркетингового менеджмента	1. Характеристики маркетингового менеджмента. 2. Подходы к маркетинговому менеджменту. 3. Цели маркетингового менеджмента. 4. Принципы маркетингового менеджмента. 5. Функции маркетингового менеджмента.
Тема 4. Формирование маркетинговой системы управления предприятием	1. Типовые бизнес-модели. 2. Экспресс-анализ бизнес-ориентации предприятия. 3. Алгоритм формирования маркетинговой системы управления предприятием.

Содержательный модуль 2. Экономические и прикладные аспекты маркетингового менеджмента	
Тема 5. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	1. Определение текущего положения предприятия. Миссия и видение предприятия. 2. Стратегические бизнес-единицы. Оценка бизнес-портфеля с помощью модели «рост – доля». Стратегии балансирования бизнес-портфеля. 3. Конкурентные преимущества и их источники. Конкурентные стратегии. 4. Задачи маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления
Тема 6. Маркетинг персонала	1. Сущность и содержание маркетинга персонала. 2. Методология исследования рынка труда. 3. Комплекс маркетинг-персонала.
Тема 7. Маркетинговая деятельность фирмы на финансовом рынке	1. Понятие и содержание финансового маркетинга. 2. Формирование отношений с инвесторами. 3. Маркетинговое акционирование. 4. Проблемы сотрудничества между отделами маркетинга и финансов на предприятии.
Тема 8. Эффективность и результативность маркетингового менеджмента	1. Понятие и показатели эффективности маркетинг-менеджмента. 2. Понятие и показатели результативности маркетинг-менеджмента. 3*. Качество маркетинг-менеджмента. 4. Маркетинговая капитализация фирмы.

*- вопросы или темы, выносимые на самостоятельное изучение студентом

**Структура дисциплины «Маркетинговый менеджмент»
по видам учебной деятельности»**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в т.ч.			всего	в т.ч.		
		лекции	практические	самостоятельная работа		лекции	практические	самостоятельная работа
Тема 1 Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента	13	2	2	9	13	0,5	0,5	12
Тема 2. Теоретические основы маркетингового менеджмента	13	2	2	9	13	0,5	0,5	12
Тема 3. Характеристики и система маркетингового менеджмента	13	2	2	9	13	0,5	0,5	12
Тема 4. Формирование маркетинговой системы управления предприятием	15	3	3	9	15	0,5	0,5	14
Итого по 1 содержательному модулю	54	9	9	36	54	2	2	50
Тема 5. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	15	3	3	9	15	0,5	0,5	14

Тема 6. Маркетинг персонала	13	2	2	9	13	0,5	0,5	12
Тема 7. Маркетинговая деятельность фирмы на финансовом рынке	13	2	2	9	13	0,5	0,5	12
Тема 8. Эффективность и результативность маркетингового менеджмента	13	2	2	9	13	0,5	0,5	12
Итого по 2 содержательному модулю	54	9	9	36	54	2	2	50
Всего часов по курсу	108	18	18	72	108	4	4	100

4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержательный модуль 1

Теоретические основы маркетингового менеджмента

1. Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента. Сравнительный анализ подходов к содержательному пониманию фирмы (неоклассическая, бихевиористская, предпринимательская и институциональная теории).
2. Взгляд на предприятие с позиции заинтересованных сторон. Экономические интересы в системе маркетингового менеджмента фирмы.
3. Основные противоречия экономических интересов заинтересованных сторон, взаимодействующих с фирмой.
4. Соотношение целей фирмы и заинтересованных сторон. Приоритеты при удовлетворении целей заинтересованных групп, взаимодействующих с фирмой.
5. Принципы, функции и система управления маркетингом.
6. Эволюция становления и развития концепции маркетинга и маркетингового менеджмента.
7. Содержание концепции управления предприятием на принципах маркетинга.
8. Соотношение понятий «управление маркетингом» и «маркетинговое управление / маркетинг-менеджмент».
9. Процесс управления маркетингом и маркетингового менеджмента.
10. Практические аспекты использования маркетингового подхода в управлении отечественными предприятиями (фирмами).
11. Маркетинговый менеджмент в современной рыночной среде.
12. Основные модели бизнеса и маркетинговый менеджмент.
13. Основные категории маркетингового менеджмента.
14. Подходы к маркетинговому управлению. Принципы маркетингового управления.
15. Функции маркетингового менеджмента. Система и механизм маркетингового менеджмента.
16. Цели маркетингового менеджмента.
17. Характеристики и закономерности маркетингового менеджмента.
18. Общая характеристика уровней управления маркетингом.
19. Типовые модели поведения фирмы. Диагностика существующей модели управления фирмой для повышения ее рыночной ориентации.
20. Сущность маркетинговой и рыночной ориентации предприятия.
21. Диагностика как основа усиления ориентации предприятия на рынок. Внутренняя и внешняя диагностика, ее инструментарий.
22. Маркетинговые исследования: содержание и назначение. Источники маркетинговой информации.

Содержательный модуль 2.

Экономические и прикладные аспекты маркетингового менеджмента

23. Видение, миссия и цели фирмы. Дерево целей фирмы.
 24. Стратегическая карта отрасли. Анализ маркетинговых возможностей.
 25. Методика проведения SWOT-анализа.
- Методы анализа внутренней и внешней среды предприятия как объекта маркетингового менеджмента.
26. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении целей фирмы.
 27. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.
 28. Задачи маркетинга на корпоративном уровне управления предприятием.
 29. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления предприятием.
 30. Задачи маркетинга на функциональном уровне: сегментация рынка и позиционирование.
 31. Стратегии массового, товарно-дифференцированного и концентрированного маркетинга.
 32. Задачи маркетинга на инструментальном уровне. Комплекс маркетинга.
 33. Управление товаром. Маркетинговые товарные стратегии.
 34. Управление ценой. Маркетинговые ценовые стратегии.
 35. Управление сбытом и каналами распределения. Маркетинговые стратегии распределения (сбыта).
 36. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Маркетинговые стратегии продвижения. Инструменты рекламы и ПР.
 37. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
 38. Функциональные связи службы маркетинга с другими подразделениями.
 39. Распределение прав, задач и ответственности в системе маркетингового менеджмента.
 40. Организационная структура управления службой маркетинга на предприятии.
- Типовое положение о службе маркетинга.
41. Маркетинговое планирование. План маркетинга и его структура.
 42. Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности.
 43. Сущность и содержание маркетинга персонала.
 44. Методология исследования рынка труда. Комплекс маркетинг-персонала.
 45. Понятие и содержание финансового маркетинга.
 46. Формирование отношений с инвесторами.
 47. Проблемы сотрудничества между отделами маркетинга и финансов на предприятии.
 48. Понятие и показатели эффективности маркетинг-менеджмента.
 49. Понятие и показатели результативности маркетинг-менеджмента.
 50. Маркетинговая капитализация фирмы.

5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: первый

Учебная дисциплина: Маркетинговый менеджмент

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Является ли предприятие в условиях рыночной экономики:
 - а) самостоятельным хозяйственным субъектом;
 - б) не является самостоятельным хозяйственным субъектом
2. Имеет ли право предприятие:
 - а) самостоятельно распоряжаться произведенной продукцией;
 - б) нанимать и увольнять работников;

- в) отказываться платить налоги в местные, региональные и федеральные органы власти.
3. Имеет ли право предприятие:
- а) самостоятельно составлять планы деятельности;
 - б) выходить со своей продукцией на мировой рынок;
 - в) производить военную продукцию без разрешения властей.
4. Результатом производственной деятельности предприятия являются:
- а) рост прибыли;
 - б) увеличение цен на продукцию предприятия;
 - в) повышение рентабельности производства.
5. Являются ли привилегированными кредиторами следующие лица:
- а) граждане, перед которыми предприятие-должник несет ответственность за причинение вреда их здоровью;
 - б) конкурсные кредиторы;
 - 3) прочие собственники.
6. Относится ли к справедливой конкуренции такие действия предприятия, как:
- а) снижение издержек на выпуск продукции;
 - б) производство новой продукции;
 - в) использование торговой марки других предприятий.
7. Организационно-правовые формы предприятий это:
- а) государственное предприятие;
 - б) малое предприятие;
 - в) общество с ограниченной ответственностью;
 - г) совместное предприятие;
 - д) акционерное общество открытого типа.
8. Предприятие можно отнести к лидерам рынка, если:
- а) оно имеет высокую долю рынка;
 - б) использует стратегию низких издержек;
 - в) получает высокую прибыль;
 - г) верны все ответы
9. В производственную структуру предприятия не входят:
- а) основные производственные цехи
 - б) обслуживающие цеха
 - в) управление коммунальными службами
 - г) побочные цеха;
 - д) подсобные цеха.
10. Заместителю директора по маркетингу подчиняются:
- а) отдел сбыта;
 - б) отдел снабжения;
 - в) отдел главного технолога.
11. Маркетинговый менеджмент как управленческая деятельность предусматривает:
- а) учет рыночных условий в деятельности предприятия;
 - б) ориентацию не только на внутренние возможности предприятия;
 - в) определение успеха только технологическими достижениями;
 - г) игнорирование при ценообразовании уровня цен конкурентов, спроса на продукцию.
12. Целью маркетингового менеджмента является:
- а) маркетинговая направленность управления, что предоставляет возможность более эффективно удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат;
 - б) изучение конъюнктуры рынка, потребностей потребителей, конкурентов;
 - в) расширение технологического и производственного потенциала предприятия (фирмы).
13. Объектом маркетингового менеджмента является:
- а) объем и структура спроса;
 - б) достижение ощущения удовлетворенности всеми сторонами обмена;
 - в) система производственных отношений, которая ориентирует управление современным производством на удовлетворение потребностей потребителей за счет создания цепочки

«производитель - потребитель»;

г) маркетинговая направленность управления.

14. Какое утверждение истинно

а) предприниматель должен иметь возможность доступа к новым потребителям;

б) все продавцы успешно конкурируют одновременно качеством продукции и ценой;

в) немногим предпринимателям удастся достичь успеха при одновременном соперничестве цен и качества продукции;

г) предприниматель должен считаться только с конкуренцией фирм, производящих идентичные изделия.

15. Какое утверждение истинно:

а) устаревшее оборудование предприятия является внешней для него угрозой;

б) потребители, не желающие приобретать выпускаемую продукцию, являются угрозой для производителя;

в) работники фирмы, реализующие концепцию маркетинга, являются угрозой для предприятия

16. Стратегия управления персоналом на основе принципов маркетинга относится:

а) к функциональным стратегиям;

б) к базовым стратегиям;

в) к корпоративным стратегиям;

г) к отраслевым стратегиям.

17. Что представляет собой цель в рамках стратегического маркетинг менеджмента?

а) конкретное состояние отдельных характеристик организации, на достижение которых направлена ее деятельность;

б) общие ориентиры на перспективу;

в) система мероприятий, реализуемых в рамках стратегического плана.

18. Что не является важнейшей составляющей стратегического маркетингового менеджмента?

а) реализация стратегических планов;

б) формирование стратегических планов;

в) формирование тактических планов.

19. Необходимость разработки стратегических маркетинговых решений возникает у предприятий в следующих случаях:

а) принятия решения о создании (приобретении), реформировании предприятия;

б) поддержания и развития эффективной работы предприятия;

в) смены стратегии при банкротстве предприятия;

г) все вышеперечисленное верно.

20. Что нельзя отнести к числу стратегических решений в маркетинговом менеджменте:

а) изучение потребностей и предпочтений потребителей;

б) реконструкцию предприятия;

в) внедрение новшеств (новая продукция, новые технологии);

г) выход на новые рынки сбыта?

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов – по одному баллу за каждый правильный ответ на тест.

7. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: первый

Учебная дисциплина: Маркетинговый менеджмент

Экзаменационный билет № п

Теоретическое задание 1. Содержание понятия «маркетинговый менеджмент». Роль маркетингового подхода к управлению фирмой (организацией).

Теоретическое задание 2. Системный подход к структуре и процессу маркетингового менеджмента.

Практическое задание 1. Составьте карту отрасли для выбранного вами предприятия, отразите на ней основных участников и взаимосвязи между ними. Оцените потенциально слабые и сильные места в текущем положении предприятия. Разработайте рекомендации по укреплению положения предприятия.

Практическое задание 2. Определите группы заинтересованных сторон на примере вашего предприятия и составьте карту стейкхолдеров.

Тестовые задания.

Тест 1. Маркетинговый менеджмент как управленческая деятельность предусматривает:

- а) учет рыночных условий в деятельности предприятия;
- б) ориентацию не только на внутренние возможности предприятия;
- в) определение успеха только технологическими достижениями;
- г) игнорирование при ценообразовании уровня цен конкурентов, спроса на продукцию.

Тест 2. В чем состоит главная цель маркетинговых исследований?

- а) в идентификации как маркетинговых проблем, так и возможностей предприятия занять конкурентную позицию на конкретном рынке;
- б) в оценке маркетинговых ситуаций, в обеспечении предприятия маркетинговой информацией;
- в) в создании эффективной программы маркетинговых действий.

Тест 3. Целью маркетингового менеджмента является:

- а) маркетинговая направленность управления, что предоставляет возможность более эффективно удовлетворять потребности благодаря обмену и получать запланированный результат;
- б) изучение конъюнктуры рынка, потребностей потребителей, конкурентов;
- в) расширение технологического и производственного потенциала предприятия (фирмы).

Тест 4. Объектом маркетингового менеджмента является:

- а) объем и структура спроса;
- б) достижение ощущения удовлетворенности всеми сторонами обмена;
- в) система производственных отношений, которая ориентирует управление современным производством на удовлетворение потребностей потребителей за счет создания цепочки «производитель - потребитель»;
- г) маркетинговая направленность управления.

Тест 5. Маркетинговый менеджмент ориентирован на решение:

- а) задач управления; б) концептуальных задач; в) задач контроля;
- г) задач маркетингового аудита;
- д) задач исполнения.

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № ____ от ____ .20 ____.

И.о. зав. кафедрой

к.э.н., доц. Ибрагимхалилова Т.В.

Экзаменатор

к.э.н., доц. Калиниченко М.П.

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды экзаменационных заданий, составляет 40 баллов.

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий при подведении итогового контроля, составляет 40 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа на два вопроса – 20 баллов; есть все основные положения ответа, но допущены определенные неточности – 15-10

баллов; есть отдельные положения ответа, есть ошибки в приведенных формулах или определениях – 9 - 14 баллов; не более 20 % полного ответа, ошибки – до 13 баллов; нет ответа – 0 баллов.

2. Решение двух практических заданий: правильное решение, сделан полный правильный вывод – 10 баллов; правильное решение, но вывод не точный (не полный) – 7 баллов; правильное по смыслу решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод не точный (не полный) – 4-6 баллов; нет решения – 0 баллов.

3. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 2 балла. Всего 5 правильных ответов – 10 баллов.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 30 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинговый менеджмент»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетингового менеджмента				
1	Современное предприятие как объект маркетингового менеджмента	1	2	3
2	Теоретические основы маркетингового менеджмента	1	3	4
3	Характеристики и система маркетингового менеджмента	1	3	4
4	Формирование маркетинговой системы управления предприятием	1	3	4
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>		4	11	15
Содержательный модуль 2. Экономические и прикладные аспекты маркетингового менеджмента				
5	Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	1	3	4
6	Маркетинг персонала	1	3	4
7	Маркетинговая деятельность фирмы на финансовом рынке	1	3	4
8	Эффективность и результативность маркетингового менеджмента	1	2	3
Подготовка реферата по одной из тем			3	3
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>		4	11	15
<i>Всего по СРС и ИРС</i>		8	22	30

10 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Защита индивидуальных задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы. После изучения каждой темы индивидуальное задание сдается в печатном виде.

Аналитическое обоснование индивидуальных заданий должно быть выполнено на примере конкретного предприятия, расчеты не должны содержать экономических и арифметических ошибок, должны быть сделаны соответствующие выводы и обоснованные предложения. Все индивидуальные задания оцениваются максимально в 22 балла.

22 балла – полное соответствие выполненных заданий требованиям к содержанию и

оформлению, отсутствие ошибок управленческого, экономического, математического и грамматического характера.

10-15 баллов – индивидуальные задания содержат в большей степени лишь описательную часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование и использованные методы содержат ошибки.

До 10 баллов – количество выполненных заданий или разделов в них менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	45
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	10
	Итого	15
Экзамен		40
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории

«Маркетинг» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

13. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Управление качеством» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. *Дистанционный курс «Маркетинг территорий»* для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/enrol.php?id=28>

г2. *Облако сервиса mail.ru Ибрагимхалиловой Т.В.* Папка «Маркетинговый менеджмент» <https://cloud.mail.ru/public/36Dn/HKPtp6qqM>

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Наименование основной литературы			
№ п/п		Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Калиниченко М.П. Маркетинговый менеджмент: учебное пособие для магистратуры / М.П. Калиниченко. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150 с.		+
2	Калиниченко М.П. Маркетинговый менеджмент: учебно-методическое пособие для магистратуры / М.П. Калиниченко. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 87 с.		+
<i>Наименований основной литературы: 2</i>		<i>0 печатных экземпляра</i>	<i>2 электронных ресурса</i>
Наименования дополнительной литературы			
		Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие в ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»
1	Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.		+
2	Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала / О.Ю. Патласов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 384 с.		+
3	Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала / О.Ю. Патласов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 384 с.		+
4	Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 86 с.		+
5	Управление маркетингом / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 463 с.		+

6	Лепейко Т. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лепейко, А. В. Котлик, І. О. Кінас ; Харківський нац. екон. ун-т. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. – 103 с.	2	
7	Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 254 с.	2	
8	Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 204 с.	2	
9	Капон Н. Управление маркетингом: [учебник] / Н. Капон В. Б. Колчанов, Д. Макхалберт; [пер. с англ. В. Б. Колчанова]. – Москва [и др.]: Питер, 2010. – 832 с.	3	
10	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.]; под ред. В. В. Герасименко; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.	2	
11	Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Российская экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.	2	
12	Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, [А. Ф. Павленко та ін.; наук. ред. Т. В. Співаковська]. – К.: Хімджест, 2008. – 718 с.	2	
13	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов и др.]. – 12-е изд. – М. и др.: Питер, 2007. – 814 с.	2	
14	Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.	2	
15	Саттон Д. Новая наука маркетинга: Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.	2	
16	Данько Т. П. Управление маркетингом: (Методол. аспект) / Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.	2	
Наименований дополнительной литературы: 16		23 печатных экземпляра	5 электронных ресурсов
Всего по дисциплине «Маркетинговый менеджмент»		23 печатных	7 электронных
Наименований: 18		экземпляра	ресурсов
Периодические издания			
№ п/п		Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС «Elibrary»
1	Журнал «Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием» WWW-адрес: https://www.marketing-mba.ru		+ Доступный архив 2010-2019

2	Журнал «Практический маркетинг». WWW-адрес: https://bci-marketing.ru		+ Доступный архив 2007-2019
3	Баранникова, М.А. Роль управления сбытом в маркетинговом управлении организацией / М.А. Баранникова, С.А. Арутюнян, Ю.И. Опрышко // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2017. № 1-1 (123). С. 21-24.		+
4	Шараева О.А. Место управления маркетинговой деятельностью в общей системе управления компанией / О.А. Шараева // Экономика. Бизнес. Право. 2015. № 1-2 (9). С. 4-8.		+
5	Казанцев А.В. Эволюция развития маркетингового управления и изменения роли маркетинга в общей системе управления предприятием /Казанцев А.В. // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. № 1 (29). С. 323-329.		+
6	Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "Финансы маркетинга" / В. П. Савчук // Маркетинг и реклама: всеукраинский научно-практический журнал. - Киев. - 2014, № 6. - 44-49.	+	
7	Эффективность маркетинга: трудноизмеримое условие выживания // Маркетинг и реклама: всеукраинский научно-практический журнал. - Киев. - 2014, № 6. - 10-17.	+	
8	Зозулев А.В. О необходимости отечественных предприятий к формированию корпоративных маркетинговых стратегий / А. В. Зозулев // Маркетинг и реклама: всеукраинский научно-практический журнал. - Київ. - 2014, № 5. - 57-63.	+	
9	Зинкевич А. Насколько можно доверять маркетинговым исследованиям? / А. Зинкевич// Маркетинговые исследования в Украине : научно-практический журнал / гл. ред. Е. В. Ромат. - Харьков. - 2013, № 1. - С. 36-39.	+	
10	Бренд APPLE оценен в \$ 185 млрд и остается самым дорогим в мире // Маркетинговые исследования в Украине : научно-практический журнал / гл. ред. Е. В. Ромат. - Харьков. - 2013, № 3. - С. 25.	+	
	Наименований 10	5 печатных издания	5 электронных ресурса

15.ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
2. Дистанционный курс «Управление проектами». Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=12938>
3. Российская ассоциация маркетинга. Режим доступа: <http://www.ram.ru>
4. Информация о стратегиях маркетинга в Internet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wilsonweb.com/awards>
5. Список маркетинговых фирм и периодических изданий по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emap.com/internet/hot>
6. Информация об американских журналах по маркетингу, а также статьи обзоры, ссылки на серверы маркетинговых фирм [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools>

7. Сервер компании World Market Watch, содержащий базу данных о рыночных исследованиях, предложения деловых партнеров, цены на мировых рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www/wmw.com>

8. Савчук Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/Admin/Downloads/30060_c61397fbdd6700d492ff11c2379dfb69.pdf

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № ____ от20__ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № ____ от20__ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова