

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт физико-математического образования, информационных и
обслуживающих технологий

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Директор института физико-
математического образования,
информационных и обслуживающих
технологий



Горбенко Е.Е.
2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

По направлению подготовки – 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль подготовки – Математика. Экономика

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – 5/ 6курс (9-10 семестры /16 триместр)

Луганск, 2023

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) и профилю «Математика. Экономика» очной и заочной форм обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. №125 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» от 18 октября 2013 г. № 544н.

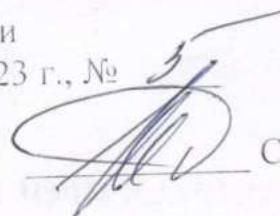
СОСТАВИТЕЛЬ:

доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат экономических наук,
доцент Бутова Ольга Васильевна

Утверждена на заседании кафедры экономики

Протокол от «30» ноября 2023 г., № 5

Заведующий кафедрой экономики



Скороход Н.Н.

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии института физико-математического образования, информационных и обслуживающих технологий

Протокол от «06» декабря 2023 г., № 5

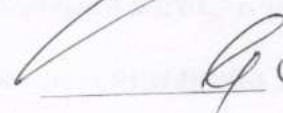
Председатель учебно-методической комиссии
института физико-математического образования,
информационных и обслуживающих
технологий



Давыскиба О.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методическим отделом



Савенков В.В.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель изучения дисциплины – формирование универсальных и профессиональных компетенций у обучающихся, необходимых для осуществления ими эффективной и результативной маркетинговой деятельности в сфере образования.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение обучающимися понятийным аппаратом дисциплины «Маркетинг»;
- познание содержания и сущности маркетинговой деятельности в современных организациях, а также методологии и методов проведения маркетинговых исследований,
- познание особенностей маркетинговой деятельности в сфере образования;
- приобретение обучающимися знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности, в формировании товарной и ценовой политики организации, в том числе образовательной организации.

2. Место дисциплины в учебном плане и процессе.

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профиль «Математика. Экономика»; индекс дисциплины Б1.О.09.08.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания курсов «Экономическая теория», «Экономика образования», «Менеджмент», «Основы экономических знаний», «Основы рыночной экономики» и является основой для успешного прохождения государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профиль Математика. Экономика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ПООП ВО.

Дисциплина Б1.О.09.08 Маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом ПООП ВО направлена на формирование следующих универсальной (УК) и профессиональной (ПК) компетенций:

Таблица 1 – Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.	Знать: факторы и мотивы покупательского поведения различных типов потребителей; сущность процесса принятия решения о покупке; понятие, уровни, переменные (признаки) и критерии сегментации рынка. Уметь: провести анализ потребителей образовательных продуктов посредством

		<p>сегментации рынка.</p> <p>Владеть: навыками выбора целевых сегментов рынка образовательных услуг.</p>
	<p>УК-3.2 Умеет строить отношения с окружающими людьми, с коллегами.</p>	<p>Знать: определение и задачи маркетинговых коммуникаций; инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публич рилейшнз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.</p> <p>Уметь: выбрать эффективные средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть: навыками эффективного общения с потенциальными потребителями образовательных продуктов.</p>
<p>ПК-3 Способен осваивать и применять базовые научно-теоретические знания и практические умения по экономике в профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-3.1 Способен формировать и реализовывать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов</p>	<p>Знать: определение универсальных учебных действий (УУД) в узком и широком смысле; систему и функции УУД.</p> <p>Уметь: разработать программу развития УУД в области обществознания, в том числе типовые задачи применения УУД в сфере маркетинга.</p> <p>Владеть: навыками реализации программы развития УУД в области обществознания.</p>
	<p>ПК-3.2 Демонстрирует знание содержания образовательных программ по общественно-научным предметам</p>	<p>Знать: сущность и определение маркетинга; цели, задачи и функции маркетинга; концепции управления маркетингом; принципы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований среды организации, в т. ч. образовательной.</p> <p>Уметь: выбрать модель комплекса маркетинга для реализации в образовательной организации.</p> <p>Владеть: навыками разработки комплекса маркетинга в сфере образования.</p>
	<p>ПК-3.3 Способен проектировать образовательные программы различных уровней и элементы образовательных программ по общественно-научным предметам</p>	<p>Знать: сущность маркетингового мониторинга социальной направленности.</p> <p>Уметь: разрабатывать программы маркетингового мониторинга спроса на образовательные услуги на региональном рынке образования.</p> <p>Владеть: навыками разработки кейс-задач в сфере маркетинга для образовательных программ различных уровней.</p>

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Таблица 2 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	очная форма	заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	48	16
Лекции	24	8
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	24	8
Лабораторные работы	-	
Контрольные работы	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	

Другие формы и методы организации учебного процесса	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	69	116
Форма аттестации	27 экзамен	12 экзамен

4.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике

Сущность и определение маркетинга. Теоретические основы маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом. Принципы маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда

Структура анализа маркетинговой среды. Макросреда - внешние силы окружающей среды, косвенного воздействия: политическая и правовая; экономическая; природная; демографическая; научно-техническая (технологическая); социально-культурная. Внешние силы прямого воздействия: конкуренты, поставщики, покупатели, контактные аудитории. Микросреда – внутренние силы организации. Сферы деятельности предприятия: производство, финансы, НИОКР, менеджмент, маркетинг. Роль маркетинга в управлении предприятия. Методы анализа маркетинговой среды. Диагностические инструменты выбора общей маркетинговой стратегии.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Основные цели маркетинговых исследований и их роль в принятии управленческих решений. Процесс маркетинговых исследований. Методы исследования, их классификация. Система маркетинговой информации. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Процесс сбора данных и его роль в бизнесе. Репрезентативная выборочная совокупность: определение и основные характеристики; методы отбора.

Тема 4. Анализ потребителей посредством сегментации рынка

Рынки, определение, классификация. Потребительский рынок и рынок предприятий. Анализ потребителей: покупательское поведение различных типов потребителей; факторы, влияющие на поведение покупателей; покупатели от имени организаций. Процесс принятия решения о покупке. Мотивация индивидуального покупателя. Мотивация индустриального покупателя. Сегментация рынка: определение, принципы, цели. Уровни сегментации: макро- и микросегментация. Переменные (признаки) и критерии сегментации потребительского рынка и рынка промышленного назначения. Привлекательность сегментов. Выбор целевых сегментов рынка: критерии оценки сегмента, стратегии охвата рынка – недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Позиционирование товара: типы позиционирования марки, условия позиционирования, методы позиционирования.

Тема 5. Концепция продукта

Продукт-товар в системе маркетинга. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования

потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы «новизны». Восприятие нового товара потребителями.

Тема 6. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Модели комплекса маркетинга (маркетинг-микса). Товарная политика и товарные стратегии организации. Понятие цены как категории рыночного хозяйства. Стоимость товара с позиции продавца и покупателя. Три основных подхода (цели) ценообразования в маркетинге. Определение спроса, эластичность спроса; чувствительность к цене у индивидуальных и индустриальных покупателей. Гибкие ценовые стратегии. Подход к расчету цены с позиции конкуренции. Конкурентоспособность фирмы. Факторы, влияющие на ценовую независимость фирмы. Рыночная сила фирмы. Характеристики конкурентных ситуаций. Ценовые стратегии. Понятие дистрибуции, ее роль в комплексе маркетинга. Особенности современной системы распределения. Сбытовые организации. Каналы сбыта: определение, основные характеристики, выбор каналов. Система распределения (сбыта): прямая, косвенная и двойная. Основные формы и действующие лица прямого распределения, их достоинства и недостатки. Основные формы косвенного распределения: экстенсивный сбыт, эксклюзивный и избирательный. Действующие лица косвенного распределения. Выбор торговых посредников в зависимости от типа предприятия. Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Целевая аудитория и состояние потребительской готовности. Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Стимулирование продаж: цели, классификация, основные формы поддержки. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Процесс выбора эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Управление маркетингом

Процесс управления маркетингом. Планирование маркетинга: концепции планирования, программы по маркетингу. Контроль маркетинга: типы контроля, внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности, контроль выполнения годовых планов. Организационные структуры управления маркетингом. Координация маркетинга с другими управленческими функциями. Кадры в системе маркетинговых служб. Бюджет маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.

Тема 8. Маркетинг в система образования

Концепция маркетинга образовательных услуг. Маркетинговая среда образовательных организаций. Маркетинговые исследования в системе образования. Особенности сегментации рынка образовательных услуг. Маркетинговый мониторинг спроса на образовательные услуги на региональном рынке образования. Продвижение образовательных услуг. Маркетинговые коммуникации в образовании. Управление маркетингом образовательных услуг. Программа развития универсальных учебных действий (УУД) в области обществознания, в том числе типовые задачи применения УУД в сфере маркетинга.

Таблица 3 – Лекции

Таблица 9 – Учебный план			
№ п/п	Название темы	Объем часов	
		очная форма	заочная форма
9-10 семестры / 16 триместр			
1.	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике	2	1
2.	Маркетинговая среда	2	1
3.	Маркетинговые исследования	4	1
4.	Анализ потребителей посредством сегментации рынка	4	1
5.	Концепция продукта	2	1
6.	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	4	1
7.	Управление маркетингом	2	1
8.	Маркетинг в системе образования	4	1
Итого:		24	8

Таблица 4 – Практические / семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		очная форма	заочная форма
9-10 семестры / 16 триместр			
1.	Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике	2	1
2.	Маркетинговая среда	2	1
3.	Маркетинговые исследования	4	1
4.	Анализ потребителей посредством сегментации рынка	4	1
5.	Концепция продукта	2	1
6.	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	4	1
7.	Управление маркетингом	2	1
8.	Маркетинг в системе образования	4	1
Итого:		24	8

Таблица 5 – Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид самостоятельной работы студентов	Объем часов	
			очная форма	заочная форма
9-10 семестры / 16 триместр				
1.	Введение в маркетинг. Роль	Подготовка к устному	8	14

	маркетинга в организации и рыночной экономике	опросу, докладу с презентацией, тестированию; выполнение итоговой самостоятельной работы		
2.	Маркетинговая среда	Подготовка к устному опросу, докладу с презентацией, тестированию; выполнение итоговой самостоятельной работы	8	14
3.	Маркетинговые исследования	Подготовка к устному опросу, докладу с презентацией, тестированию; выполнение итоговой самостоятельной работы	8	14
4.	Анализ потребителей посредством сегментации рынка	Подготовка к устному опросу, докладу с презентацией, тестированию; решение кейс-задач; выполнение итоговой самостоятельной работы	9	14
5.	Концепция продукта	Подготовка к устному опросу, докладу с презентацией, тестированию; решение кейс-задач; выполнение итоговой самостоятельной работы	9	15
6.	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Подготовка к устному опросу, докладу с презентацией, тестированию; решение кейс-задач; выполнение итоговой самостоятельной работы	9	15
7.	Управление маркетингом	Подготовка к устному опросу, докладу с презентацией, тестированию; решение кейс-задач; выполнение итоговой самостоятельной работы	9	15
8.	Маркетинг в системе образования	Подготовка к устному опросу, докладу с презентацией, тестированию; решение кейс-задач; выполнение итоговой самостоятельной работы	9	15
Итого:			69	116
Подготовка к экзамену			27	12

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, и самостоятельной работы. Лабораторные и курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся необходимо использовать инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы должны быть направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект, размещенный во внутренней сети и т. п.) при подготовке к лекциям и практическим занятиям.

Доклады: готовятся по той или иной актуальной теме, обозначенной преподавателем. В данной работе проводится ретроспективный анализ зарубежной и отечественной литературы, анализ экономических явлений и процессов, проводится оценка проблемы, делаются выводы.

Для проверки уровня знаний студентов в ходе изучения курса менеджмента используются тесты и решение задач. *Тест* является один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить знания студента, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т. д.).

Подготовка и защита итоговой самостоятельной работы (составление схемы-конспекта по теме: «Маркетинг в образовании») с использованием специальной литературы (учебная литература (за последние 5-7 лет), периодические научные издания (за последние 3 года). Для создания Схемы-конспекта следует:

1. Подобрать факты и выделить среди них основные, общие понятия.
2. Определить ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия.
3. Сгруппировать факты в логической последовательности, дать название выделенным группам.
4. Заполнить схему данными.

6. Формы контроля освоения дисциплины.

Текущая аттестация студентов производится на практических занятиях лектором и преподавателем, ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- устный опрос;
- тестирование;
- решение задач;
- выступление с докладом;

- контрольная работа (при очной форме обучения);
- подготовка и защита итоговой самостоятельной работы с докладом.

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

Таблица 6 – Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов
9-10 семестры	
Тестовый контроль	10
Устный опрос	20
Выступление с докладом и презентацией	10
Контрольная работа	15
Самостоятельная работа	15
Итого за семестр:	70
Экзамен	30
Всего за год	100

Таблица 7 – Система оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов
16 триместр	
Тестовый контроль	15
Устный опрос	20
Выступление с докладом и презентацией	15
Самостоятельная работа	20
Итого за семестр:	70
Экзамен	30
Всего за год	100

Таблица 8 – Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А - отлично - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено

Хорошо	83–89	В - очень хорошо - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С - хорошо - теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63-74	Д - удовлетворительно - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50-62	Е - посредственно - теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения	
Неудовлетворительно	21-49	ФХ - неудовлетворительно - теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено

Неудовлетворительно	0-20	Ф - неудовлетворительно - теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	
---------------------	-------------	--	--

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781>. – Режим доступа: по подписке.

2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования : учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.

3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>. – Режим доступа: по подписке.

4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>. – Режим доступа: по подписке.

5. Коблева А.Л. Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт : учебное пособие / Авт.-сост.: А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова. – Ставрополь : Ставролит, 2019. – 116 с. – Текст : электронный. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_41107062_37784097.pdf.

6. Шацкая И.В. Маркетинг образовательных услуг высшей школы: учебное пособие / И.В. Шацкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Спутник +», 2017. – 140 с. – Текст : электронный. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30613219_99935128.pdf

б) дополнительная литература:

1. Беркович М.Л. Стратегия маркетингового продвижения образовательных услуг: разработка и внедрение в образовательных организациях : учебно-методическое пособие / М. Л. Беркович. – Челябинск : ЧИППКРО, 2019. – 120 с. – Текст : электронный. – URL: <https://ipk74.ru/upload/iblock/904/90406cf497759b859d4626c11fa70c5a.pdf>.

2. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>. – Режим доступа: по подписке.

3. Менеджмент, маркетинг в профессиональном образовании. Организация социального партнерства : учебное пособие / И.Г. Доценко [и др.]. – Изд-во Рос. гос. Проф.-пед. ун-та, 2017. – 243 с. – Текст : электронный. – URL: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/23805/1/978-5-8050-0629-7_2017.pdf4.

4. Скороход Н. Н. Экономика образования Часть 2 : учебно-методическое пособие / Н. Н. Скороход ; ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ». – Луганск, 2021. – 232 с.

5. Столяров В.И. Экономика образования : Учебник для студентов вузов / В.И. Столяров, С.Н. Поздняк. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2023. – 384 с.

в) Интернет-ресурсы:

Таблица 9 – Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	ЭБС «Лань»	http://elanbook.com
2.	УИС «Россия»	http://uisrussia.msu.ru
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/
4.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
5.	Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»	www.rosecsocman.edu.ru
6.	Данные о современном состоянии и экономических проблемах стран мира.	www.economist.com/countries
7.	Брендинг-блог	http://www.brandbljg.ru
8.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
9.	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru
10.	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	http://www.gm-communication-agency.com/ru/
11.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска).

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]