

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**

Врио директора института физико-  
математического образования,  
информационных и обслуживающих  
технологий

« 17 »  Е.А. Журавлёва  
20 25 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 курс (10 семестр), 6 курс (16 триместр)

Луганск, 2025


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), профиль «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), профиль Математика. Экономика, 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 (с изменениями и дополнениями).


#### СОСТАВИТЕЛЬ:

ассистент кафедры экономики ФГБОУ ВО «ЛГПУ»  
Чуйкова Оксана Анатольевна

Утверждена на заседании кафедры экономики  
Протокол от «20» декабря 2024 г., № 5  
Заведующий кафедрой экономики

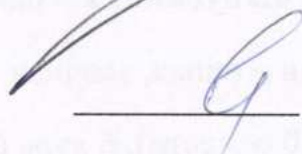
 Н.Н. Скороход

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии института физико-математического образования, информационных и обслуживающих технологий  
Протокол от «15» января 2025 г., № 6  
Председатель учебно-методической комиссии института физико-математического образования, информационных и обслуживающих технологий

 О.В. Давыскиба

#### СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования

 В.В. Савенков

## 1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Цели изучения дисциплины – освоить курс теоретических знаний по курсу «Маркетинг», формирование профессиональных знаний в сфере анализа, координации и регулирования деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, в области предлагаемой дисциплины согласно современным тенденциям развития рыночной экономики и общественных отношений; освоение студентами основных принципов и методов маркетинга.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг»: формирование представлений об основных понятиях в области маркетинга; ознакомление с методами выявления, формирования и удовлетворения потребностей; развитие практических навыков по организации проведения маркетинговых исследований: сбору, хранению, обработке, анализу и оценке информации; использование теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Курс «Маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока Б1.О.09.08 Предметно-методический модуль по профилю 2 учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профиль «Математика. Экономика».

Дисциплина реализуется кафедрой экономики. Основывается на базе дисциплин: «Экономическая теория», «Бухгалтерский и управленческий учет, анализ финансовой отчетности», «Менеджмент».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Государственное регулирование экономики», других экономических дисциплин данного учебного плана, а также является основой для прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской работы, для выполнения выпускной квалификационной работы.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1. Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.</p> <p>УК-3.2. Умеет строить отношения с окружающими людьми, с коллегами.</p>	<p><b>знает</b> : цели и задачи социализации личности и социального взаимодействия</p> <p><b>умеет</b> : строить отношения с окружающими людьми, с коллегами</p> <p><b>владеет:</b> навыками постановки целей и задач для организации деятельности</p> <p><b>знает</b> : различные приемы мотивации и рефлексии при организации совместной и индивидуальной деятельности</p> <p><b>умеет</b> : определять необходимость применения различных способов взаимодействия при организации совместной и индивидуальной деятельности</p> <p><b>владеет</b> : навыками применения методов взаимодействия при организации деятельности.</p>

ПК-3. Способен осваивать и применять базовые научно-теоретические знания и практические умения по экономике в профессиональной деятельности	ПК.3.1. Способен формировать и реализовывать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов	<b>знает:</b> приемы и средства реализовывать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов <b>умеет:</b> формировать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов <b>владеет:</b> навыками реализации программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов
	ПК.3.2. Демонстрирует знание содержания образовательных программ по общественно-научным предметам	<b>знает:</b> содержания образовательных программ по общественно-научным предметам <b>умеет:</b> формировать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов <b>владеет:</b> навыками реализации программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов
	ПК.3.3. Способен проектировать образовательные программы различных уровней и элементы образовательных программ по общественно-научным предметам	<b>знает:</b> методы проектирования образовательных программ различных уровней и элементы образовательных программ по общественно-научным предметам <b>умеет:</b> формировать программы развития универсальных учебных действий в области общественно-научных предметов <b>владеет:</b> навыками проектирования образовательных программ различных уровней и элементы образовательных программ по общественно-научным предметам

#### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>в том числе:</b>	<b>(4 зач. ед.)</b>	<b>(4 зач. ед.)</b>
	<b>5 курс, 10 семестр</b>	<b>6 курс, 16 триместр</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>48</b>	<b>16</b>
<b>в том числе:</b>		
Лекции	24	8
Семинарские занятия	24	8
Практические занятия		
Лабораторные работы		



Контрольные работы		
Курсовая работа / курсовой проект		
Другие формы организации учебного процесса: <b>Контроль самостоятельной работы</b>	27	12
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	69	116
<b>Форма аттестации</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

## 4.2. Содержание разделов дисциплины

### Программа учебной дисциплины

#### Тема 1. Концептуальные основы маркетинга

Многообразие определений маркетинга. Этапы развития концепций маркетинга. Основные понятия маркетинга. Классификация потребностей (по А. Маслоу).

#### Тема 2. Маркетинг как система управления предприятием

Цели, задачи и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга и его составляющие.

#### Тема 3. Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Уровни и этапы исследования. Методы и инструментарий исследований: методы получения и обработки маркетинговой информации, выбор методов проведения маркетинговых исследований.

#### Тема 4. Классификация рынков и виды маркетинга

Понятие и основания классификации рынков. Виды маркетинга в зависимости от целей обмена. Виды маркетинга в зависимости от сферы применения. Виды маркетинга в зависимости от территориального признака. Виды маркетинга в зависимости от рыночной ориентированности. Виды маркетинга в зависимости от вида деятельности. Виды маркетинга в зависимости от особенностей субъекта. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса.

#### Тема 5. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда. Основные факторы микросреды функционирования предприятия. Основные факторы макросреды функционирования товаропроизводителя.

#### Тема 6. Целевой рынок предприятия

Типы клиентурных рынков. Общий подход к сегментированию рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке.

#### Тема 7. Маркетинговая товарная политика

Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товара. Этапы процесса разработки. Товарные марки, товарные знаки, бренды. Инновации в маркетинге.

#### Тема 8. Маркетинговая политика ценообразования

Ценообразование на разных типах рынка. Виды цен. Ценовые стратегии. Этапы установления цены товара. Скидки, виды скидок. Методы ценообразования на новые товары.

#### Тема 9. Маркетинговая политика распределения

Маркетинг-логистика. Каналы распределения товаров и услуг. Современные формы ведения бизнеса. Франчайзинг. Магазиновые форматы торговли. Внемагазинные форматы торговли.

#### Тема 10. Маркетинговая коммуникационная политика

Понятие и компоненты системы маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Механизм действия. Формы и методы рекламы. Контроль результатов рекламы. Стимулирование сбыта. Сервис. Связи с общественностью (public relations – PR).

**4.3. Лекции**

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная	заочная
1	Тема 1. Концептуальные основы маркетинга	2	2
2	Тема 2. Маркетинг как система управления предприятием	2	2
3	Тема 3. . Маркетинговые исследования	2	2
4	Тема 4. Классификация рынков и виды маркетинга	4	
5	Тема 5. Маркетинговая среда предприятия	2	
6	Тема 6. Целевой рынок предприятия	2	
7	Тема 7. Маркетинговая товарная политика	2	
8	Тема 8. Маркетинговая политика ценообразования	4	
9	Тема 9. Маркетинговая политика распределения как процесс принятия организационно-управленческих решений	2	
10	Тема 10. Маркетинговая коммуникационная политика	2	
<b>Итого за учебный год</b>		<b>24</b>	<b>8</b>

#### 4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная	заочная
1	Тема 1. Концептуальные основы маркетинга	2	2
2	Тема 2. Маркетинг как система управления предприятием	2	2
3	Тема 3. . Маркетинговые исследования	2	2
4	Тема 4. Классификация рынков и виды маркетинга	4	
5	Тема 5. Маркетинговая среда предприятия	2	
6	Тема 6. Целевой рынок предприятия	2	
7	Тема 7. Маркетинговая товарная политика	2	
8	Тема 8. Маркетинговая политика ценообразования	4	
9	Тема 9. Маркетинговая политика распределения как процесс принятия организационно-управленческих решений	2	
10	Тема 10. Маркетинговая коммуникационная политика	2	
	<b>Итого за учебный год</b>	<b>24</b>	<b>8</b>

#### 4.5. Лабораторные работы

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная	заочная
1	Не предусмотрено	-	

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов	
			очная	заочная
1	Тема 1. Концептуальные основы маркетинга	работа со специальной литературой	6	12
2	Тема 2. Маркетинг как система управления предприятием	подготовка эссе, работа со специальной литературой	6	12
3	Тема 3. . Маркетинговые исследования	реферирование статьи, подготовка заданий по теме	8	12
4	Тема 4. Классификация рынков и виды маркетинга	реферирование статьи, подготовка материалов для написания эссе, подготовка заданий по теме	10	12
5	Тема 5. Маркетинговая среда предприятия	подготовка заданий по теме	6	12
6	Тема 6. Целевой рынок предприятия	подготовка заданий по теме, решение задач	6	12
7	Тема 7. Маркетинговая товарная политика	подготовка заданий по теме	6	10
8	Тема 8. Маркетинговая политика ценообразования	подготовка заданий по теме,	6	10



9	Тема 9. Маркетинговая политика распределения как процесс принятия организационно-управленческих решений	подготовка заданий по теме	6	12
10	Тема 10. Маркетинговая коммуникационная политика	подготовка заданий по теме, решение задач	9	12
<b>Итого часов за 5 курс</b>			<b>69</b>	<b>116</b>

#### 4.7. Курсовые работы

Учебным планом не предусмотрены курсовые работы по дисциплине «Маркетинг».

#### 5. Методическое обеспечение, образовательные технологии.

В процессе овладения содержанием курса «Маркетинг» используются разнообразные методы обучения: лекции, мини-лекции, проблемные лекции, мультимедийные лекции, семинарские занятия, семинары-конференции, обучение в малых группах, методики мозгового штурма, круглых столов, консультирования и обсуждения вопросов по направлениям индивидуальной научно-исследовательской работы.

С целью организации эффективной индивидуальной научно-исследовательской работы студентов в рамках предмета, исследуемого в данной науке, предлагаются следующие направления деятельности:

##### **- подготовка научного доклада:**

Научный доклад подготавливается по выбранной проблеме дисциплины «Маркетинг». Студент выбирает проблему и, исследуя её, готовит короткий доклад по определённому плану. В плане доклада необходимо сформулировать теоретические и практические обстоятельства относительно указанной проблемы, рассмотреть понятийный аппарат, который позволяет формулировать, рассматривать и решать указанную проблему.

##### **- подготовка статьи к печати:**

Важнейшей формой научно-исследовательской деятельности студентов является подготовка к печати научных статей.

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено в организации самостоятельной научно-исследовательской работы подготовка к печати статей.

Подготовке статье предшествует реферирование научных статей и специальных материалов. Для того чтобы подготовить к печати статью лично студенту необходимо ознакомиться с темой статьи, пересмотрев несколько статей, монографий, разделов научных

трудов по выбранной теме. Эти материалы необходимо внимательно прочитать, законспектировать, сделать их реферирование и по результатам написать статью по данной теме.

В статье требуется отобразить следующие разделы:

- постановка проблемы и её актуальность;
- анализ последних исследований и публикаций;
- формулирование в статье цели исследования;
- изложение основного материала;
- выводы;
- список используемой литературы.

В целом в учебной деятельности самостоятельная научно-исследовательская работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает всестороннее овладение содержанием этой дисциплины, создаёт условия для дальнейшего творческого анализа проблем маркетинга и использование полученных знаний в процессе управления.

## 6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Методы контроля:

Контроль уровня усвоения курса «Маркетинг» проводится на основе метода накопительной балльной системы. В ходе текущего контроля знаний и умений по дисциплине используются все вопросы, письменные работы, контроль за процессом и результатами решения задач по самостоятельной работе, выполнения научно-исследовательской работы. Контроль уровня усвоения курса «Маркетинг» проводится с учётом результатов выполнения контрольных работ, работы на семинарах, выполнения самостоятельной работы, достижений индивидуальной научной работы.

В 10 семестре проводится экзамен, который отражает сумму накопленных баллов по видам деятельности студента: учебной, научной работы.

### Баллы, которые получают студенты очной/заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>5 курс 10 семестр, 6 курс 16 триместр</b>	
Ответ на теоретические вопросы	15
Выполнение учебных заданий	10
Решение задач	10
Выполнение контрольной работы	15
Подготовка научного доклада или научной статьи	20
<b>Экзамен</b>	<b>30</b>
<b>Итого за 7 семестр</b>	<b>100</b>

## 7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература.

1. Курочкина, Н. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. В. Курочкина. — Нижний Новгород : Нижегородский ГАТУ, 2018. — 300 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140969> (дата обращения: 12.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей Зиновьева Л.А. Менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Зиновьева. - Кемерово: Кузбассвуиздат, 2015. – 205 с.

2. Порфирьев, Д. Н. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Д. Н. Порфирьев. — Пенза : ПГАУ, 2022. — 192 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/270962> (дата обращения: 12.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления : учебник для вузов / В.И. Кнорринг .- 3-е изд., изм. и доп. - М.: Норма, 2007.— 527 с.

3. Маркетинг : общий курс : учебное пособие / под редакцией Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 4-е изд. — Москва : Омега-Л, 2010. — 476 с. — ISBN 978-5-370-01493-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/5532> (дата обращения: 12.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### б) дополнительная литература

1. Аливанова С.В. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. — Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. — 100 с. — ISBN – 978-5-7567-0829-5 – Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. – URL : [http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau\\_0012.html](http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html)

2. Алексунин В.А. Маркетинг : Учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 216 с. – ISBN 978-5-394-02296-8 – Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. – URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>

3. Загребельный Г.В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный, М.Ю. Боровик, Т.В. Меркулович, И.Ю. Фролкин. – М. : Альпина Паблишер. – 2016. – 270 с.

#### в) Интернет-ресурсы

2. <http://www.diss.rsl.ru/> – Электронная библиотека диссертаций РГБ;

3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – Научная электронная библиотека.

### 9. Лист дополнений и изменений

№ п/п	Дата внесения изменения / дополнения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение	
				Заведующий кафедрой (ФИО, подпись)	Директор (ФИО, подпись)
