

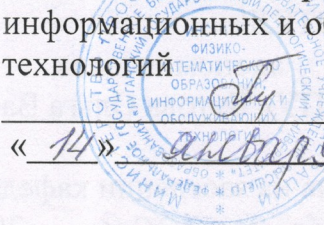
МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

 Журавлёва Е.А.
« 14 » января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга и менеджмента

По направлению подготовки	42.03.03 Издательское дело
Профиль подготовки	редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	4-й (7-й семестр)

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины: Основы маркетинга и менеджмента обеспечивают формирование комплекса знаний, умений и навыков управления и проведения маркетинговых мероприятий в будущей профессиональной деятельности обучающихся направления подготовки 42.03.03 Издательское дело.

Задачи дисциплины:

1) изучение принципов и методов системы менеджмента и использование их при решении проблем управления любыми производственными, общеобразовательными, социальными, бытовыми и другими процессами;

2) изучение маркетинговой деятельности в организации, которая включает: анализ рыночных возможностей, проведение маркетинговых исследований, изучение потребителей, анализ внутренней и внешней среды организации, формирование маркетингового инструментария, разработку плана маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Основы маркетинга и менеджмента» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки обучающихся.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания курсов Б1.О.05 Финансово-экономический практикум, Б1.О.32 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг в издательском деле, а также основой для изучения дисциплин профессионального цикла.

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

Дисциплина Б1.В.17 Основы менеджмента и маркетинга в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом ОПОП ВО направлена на формирование следующей профессиональной компетенции (ПК):

Таблица 1 – Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических	ИД-1. ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и	Знать: понятия спрос, предложение, логистика, рыночная инфраструктура; способы распространения издательской продукции. Уметь: определить адекватные методы анализа спроса и предложения. Владеть: методикой анализа спроса и предложения книжной продукции.

механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	региональном уровнях.	
	ИД-2. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и (или) механизмов функционирования медиакommunikационной системы.	Знать: понятия ассортимент, ассортиментная политика как элемент товарной политики. Уметь: определить факторы ассортиментной политики издательской организации. Владеть: навыками планирования ассортиментной политики издательской организации.

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)	72 (2 зач. ед.)	-
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	24	-
Лекции	12	-
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	12	-
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа / курсовой проект	-	-
Другие формы организации образовательного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	44	-
Форма аттестации (зачет)	4	-

4.2. Содержание разделов дисциплины

Программа учебной дисциплины

Раздел 1 Менеджмент

Тема 1.1 Эволюция управленческой мысли

Понятие менеджмента. Принципы менеджмента. Функции и задачи менеджмента. Задачи менеджмента в издательской организации. Методы управления. Характеристика труда менеджера. Структура труда менеджера. Соотношение функций менеджера и уровней управления.

Истоки возникновения менеджмента. Развитие управления как науки. Школы менеджмента. Научное управление. Концепция бюрократии. Классическое управление. Доктрина человеческих отношений. Поведенческие науки.

Современные концепции менеджмента с точки зрения количественного, процессного, системного и ситуационного подхода. Вклад в современную науку менеджмента концепций различных школ и подходов. Система взглядов на

управление в России в современных условиях. Роль менеджмента в современном обществе.

Тема 1.2 Теория организации

Понятие организации и ее место в менеджменте. Формальные и неформальные организации. Жизненный цикл организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Особенности среды издательской организации. Организация как открытая социально-экономическая система. Критерии результативности организации.

Миссия организации. Выработка и примерное содержание миссии. Понятие и виды целей. Целеполагание. Правила построения дерева целей. Примерное содержание дерева целей издательской организации. Управление по целям (по результатам). Этапы процесса управления по целям.

Функция организации как создание реальных условий для достижения целей. Организация взаимодействия между линейными, функциональными и штабными полномочиями. Делегирование полномочий. Полномочия и ответственность. Власть и пределы полномочий. Соотношение централизации и децентрализации в структуре менеджмента. Построение организаций. Элементы организационной структуры управления. Линейная, линейно-функциональная, линейно-штабная структуры управления. Функциональная и дивизиональная структуры. Матричная структура. Проектирование организационных структур на предприятиях.

Тема 1.3 Функции менеджмента

Принципы, методы и типы планирования. Планирование стратегии. Процесс выбора стратегии. Формирование и реализация стратегии. Структура и технология разработки системы планирования. Планирование результатов деятельности и затрат в издательской организации. Составление баланса расходов и доходов.

Организация как функция управления. Взаимоотношение управленческих полномочий. Организация работы с персоналом в издательских организациях. Понятие и виды стилей руководства. Содержание и особенности труда менеджера. Оценка деятельности менеджера. Совершенствование стиля руководства менеджера. Требования к руководителю организации.

Мотивация как функция управления. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Модель процесса мотивации. Современные подходы к мотивации персонала.

Контроль как функция менеджмента: общая характеристика, виды контроля в современной организации.

Тема 1.4 Принятие управленческих решений

Понятие и виды решений. Запрограммированные и незапрограммированные решения. Процесс принятия рационального решения. Технология подготовки и принятия решений. Проблемы и их решение. Разработка вариантов решений. Организация выполнения принятого решения. Управленческое решение и ответственность.

Тема 1.5 Коммуникации в менеджменте

Понятие, виды и средства коммуникаций. Коммуникационный процесс его

элементы и этапы. Формы организационных коммуникаций. Развитие коммуникаций организации на современном этапе.

Раздел 2 Маркетинг

Тема 2.1 Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике

Сущность и определение маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом. Принципы маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности маркетинга издательской организации.

Тема 2.2 Маркетинговые исследования

Структура анализа маркетинговой среды издательской организации.

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 организации: оказание услуг, финансы, НИОКР, менеджмент, маркетинг. Роль маркетинга в управлении организацией.

Методы анализа маркетинговой среды. Диагностические инструменты выбора общей маркетинговой стратегии издательской организации.

Сущность и классификация маркетинговых исследований. Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Кабинетные и полевые исследования. Обработка и анализ результатов исследований. Современные тенденции и проблемы проведения маркетинговых исследований.

Рынок: понятие, виды и основные характеристики (емкость, степень концентрации, уровень спроса и предложения, конкурентная ситуация, доли рынка отдельных организаций). Конъюнктура товарного рынка. Потребители книжной (издательской) продукции и мотивы их поведения. Сегментация рынка: сущность, способы сегментации рынка. Особенности сегментации рынка продукции издательской организации. Анализ данных сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование на рынке.

Тема 2.3 Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

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.

Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара или услуги. Способы «новизны». Восприятие нового товара потребителями. Ассортиментная политика издательской организации как

составная ее товарной политики.

Понятие цены как категории рыночного хозяйства. Назначение цен в маркетинге. Схема формирования цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Процесс ценообразования продукции издательской организации.

Цели и задачи; особенности сбытовой политики издательской организации. Виды сбыта и средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды. Критерии выбора каналов сбыта. Отличия оптовых торговых посредников от розничных торговых посредников. Логистическая инфраструктура оптовой и розничной книжной торговли.

Продвижение: понятие, виды и цели. Виды продвижения товаров издательской организации. Коммуникативная политика. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама; стимулирование сбыта; личная продажа; публик рилейшнз; прямой маркетинг; спонсоринг; продукт-плейсмент; брендинг. Выбор эффективных средств маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.4 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.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Тема 1.1 Эволюция управленческой мысли	-
2	Тема 1.2 Теория организации	2
3	Тема 1.3 Функции менеджмента	2
4	Тема 1.4 Принятие управленческих решений	2
5	Тема 1.5 Коммуникации в менеджменте	2
6	Тема 2.1 Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике	-
7	Тема 2.2 Маркетинговые исследования	2
8.	Тема 2.3 Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	2
9.	Тема 2.4 Управление маркетингом	-
	Всего часов	12

4.4. Практические (семинарские) занятия

№	Название темы	Количество
---	---------------	------------

п/п		часов
1	Тема 1.1 Эволюция управленческой мысли	2
2	Тема 1.2 Теория организации	2
3	Тема 1.3 Функции менеджмента	-
4	Тема 1.4 Принятие управленческих решений	2
5	Тема 1.5 Коммуникации в менеджменте	-
6	Тема 2.1 Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике	2
7	Тема 2.2 Маркетинговые исследования	2
8.	Тема 2.3 Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	-
9.	Тема 2.4 Управление маркетингом	2
	Всего часов	12

4.5. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование раздела / темы	Вид самостоятельной работы	Объем часов
1.	Тема 1.1 Эволюция управленческой мысли	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.	5
2.	Тема 1.2 Теория организации	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.	5
3.	Тема 1.3 Функции менеджмента	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.	5
4.	Тема 1.4 Принятие управленческих решений	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение ситуационных заданий. Написание статьи.	5
5.	Тема 1.5 Коммуникации в менеджменте	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.	5
6.	Тема 2.1 Введение в маркетинг. Роль маркетинга в организации и рыночной экономике	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач. Написание статьи.	5
7.	Тема 2.2 Маркетинговые исследования	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии.	5

		Решение задач.	
8.	Тема 2.3 Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.	5
9.	Тема 2.4 Управление маркетингом	Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение задач.	4
Итого:			44

4.7. Курсовые работы.

Учебным планом не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект лекций, размещенный во внутренней сети; электронная библиотечная система) при подготовке к практическим занятиям.

Для проверки уровня сформированности знаний студентов в ходе изучения курса финансово-экономического практикума используется *устный опрос и тестирование*.

Тест является один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить знания обучающихся, особенности их познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.).

Основные формы самостоятельной научно-исследовательской (индивидуальной) работы:

Решение задач, как форма самостоятельной работы, необходима для демонстрации экономических явлений и процессов с помощью математического инструментария.

Подготовка открытых вопросов для дискуссии: вопросы для обсуждения обозначаются в заданиях на практическое занятие; требуют дополнительной проработки специальной литературы, актуальной статистики, мнения экспертов с обязательной ссылкой на источник; обучающийся самостоятельно формирует вывод по открытому вопросу.

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

Написание научной статьи: тематика статей обозначается преподавателем. При написании статьи используется специальная литература за последние 3-5 лет и данные актуальной статистики. Структура статьи: актуальность; степень

изученности темы исследования; цель исследования; основная часть (изложение сути проблемы); выводы; литература. Объем статьи до 7 страниц.

Подготовка и защита итоговой самостоятельной работы (2 теоретических вопроса (1 вопрос по проблематике маркетинга и 1 вопрос по проблематике менеджмента)) с использованием специальной литературы (учебники (за последние 5-7 лет), периодические издания (за последние 3 года). Структура работы: по каждому вопросу введение (актуальность, цель исследования), основная часть (изложение сути проблемы), выводы; литература. Объем самостоятельной работы – до 10 страниц.

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; подготовка открытого вопроса для дискуссии; самостоятельная работа (подготовка научного доклада, написание научной статьи, подготовка и защита итоговой самостоятельной работы с докладом (самостоятельная работа)).

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме зачета.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

Вид учебной работы	Количество баллов
Работа на лекционных занятиях	6
Тестовый контроль на практических занятиях	10
Устный опрос на практических занятиях	12
Решение задач на практических занятиях	10
Подготовка открытых вопросов	10
Самостоятельная работа (подготовка научного доклада, написание научной статьи)	16
Итоговая самостоятельная работа	15
Зачет	21
Всего за год	100

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Балашов А. П. Основы менеджмента : учебное пособие / А.П. Балашов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 288 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1832416>.

2. 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>.

3. 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>.

4. 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>.

5. Королев В.И. Основы менеджмента: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. В. И. Королева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 624 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209857>.

б) дополнительная литература:

1. Данилюк Э. Россияне отказываются от книжных магазинов в пользу маркетплейсов. Какие жанры стали самыми популярными и что почитать из нового в 2024 году // Московские новости: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.mn.ru/smart/rossiyane-otkazyvayutsya-ot-knizhnyh-magazinov-v-pol-zu-marketplejsov-kakie-zhanry-stali-samymi-populyarnymi-i-chto-pochitat-iz-novogo-v-2024-godu#2//> . - Текст: электронный.

2. Исаев Р.А. Основы менеджмента: учебник / Р.А. Исаев. - М.: Дашков и К, 2013. - 264 с. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/414940>.

3. 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>.

4. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика : учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 256 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1057222>.

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.rossecsocman.edu.ru
6.	Данные о современном состоянии и экономических проблемах стран мира	www.economist.com/countries
7.	Корпоративный менеджмент – Библиотека Управления	http://www.cfin.ru/
8.	Брендинг блог	http://www.brandbljg.ru
9.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru
10.	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru
11.	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	http://www.gm-communication-agency.com/ru/
12.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
13.	Сетевое издание «Коммерсант»	http://kommersant.ru

14.	Информационное агентство ТАСС	https://tass.ru
-----	-------------------------------	---

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для лекционных занятий по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента» прилагаются курс лекций, методическое пособие, а также кейсы.

Для практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента» в компьютерном классе прилагаются тесты, задачи, кейсы.

Для занятий по темам «Основы маркетинга и менеджмента» предлагается оснащение рабочего места преподавателя и рабочих мест студентов компьютером с выходом в Интернет.

Операционная система: Ubuntu Desktop 18.04 LTS, Интернет: Chromium, Mozilla Firefox. Графика: GIMP, Офис: LibreOffice, DFmod. Разное: Oracle-Java8, K3b, WINE.

Занятия по экономическим дисциплинам проходят в учебном кабинете кафедры экономики № 355, оснащённым доской, с возможностью подключения Интернет. Также занятия проводятся в компьютерных аудиториях №№ 151, 256, 303 с выходом на Интернет площадки.

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]