

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»**

Антрацитовский институт геосистем и технологий

Кафедра экономики и транспорта



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Антрацитовского института
геосистем и технологий

доц. Крохмалёва Е.Г.

« 17 » 04 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль

Экономика предприятий и организаций

Антрацит 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика – 12 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 года № 954, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации «25» августа 2020 года за № 59425, учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (профиль «Экономика предприятий и организаций») и Положения о рабочей программе учебной дисциплины в ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля».

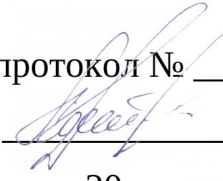
СОСТАВИТЕЛИ:

д.э.н. профессор кафедры экономики и транспорта Артёменко В.А.

старший преподаватель кафедры экономики и транспорта Зинченко Т.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и транспорта

«14» 04 2023 года, протокол № 9

Заведующий кафедрой  проф. Артёменко В.А.

Переутверждена: «___» _____ 20___ года, протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Антрацитовского института геосистем и технологий

«21» 04 2023 года, протокол № 8

Председатель учебно-методической
комиссии института

 доц. Савченко И.В.

Структура и содержание дисциплины

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

Цели дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование маркетингового мышления, освоение основных принципов и методов маркетингового управления, освоение методологии формирования спроса и стимулирования сбыта, освоение методологии планирования маркетинга на предприятии, освоение практических навыков анализа рынков, разработки маркетинговой стратегии предприятия, ценообразования, планирования и оценки эффективности маркетинговой программы.

Задачи дисциплины:

формирование у студентов понятийного ряда, связанного с объектами, функциями и способами управления и организации маркетинговой деятельности на предприятии, ввести необходимые термины и определения;

ознакомление студентов с современным опытом маркетинга, который они могли бы применить в своей дальнейшей работе;

научить студентов четко формулировать цели и задачи, определять существенные в данной ситуации переменные, уметь собирать информацию и анализировать ее для выработки обоснованного решения, определять наиболее успешные и соответствующие действующему законодательству способы применения элементов комплекса маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Маркетинг» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Освоение дисциплины осуществляется по очной и заочной форме обучения в пятом семестре.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «История экономики и экономической мысли», «Экономическая теория и макроэкономика», «Статистика», «Региональная экономика», «Мировая экономика», «Основы предпринимательства», «Экономика отраслевых рынков», «Экономика развития предприятия» и служит основой для освоения дисциплин «Экономическая эффективность деятельности предприятия», «Обоснование хозяйственных решений и оценка рисков», «Экономика инновационной деятельности и организация НИОКР» и выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Маркетинг», должны:

знать:

концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;

принципы и функции маркетинга;

сущность стратегического планирования в маркетинге;

этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);

методы маркетинговых исследований;

факторы маркетинговой среды;

критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;

модель покупательского поведения;

стратегию разработки нового товара;

природу и цели товародвижения, типы посредников;

ценовые стратегии и методы ценообразования;

цели и средства маркетинговой коммуникации;

основы рекламной деятельности.

уметь:

использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;

выявлять сегменты рынка;

проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

проводить опрос потребителей;

определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;

учитывать особенности маркетинга (по отраслям);

изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;

оценивать поведение покупателей.

владеть навыками:

навыками целостного подхода к анализу проблем общества;

основными методами маркетинговых исследований;

основными методами управления маркетинга;

методами комплексного исследования товарного рынка.

экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства;

использовать полученные знания при освоении учебного материала последующих дисциплин, а также в последующей экономической деятельности.

Перечисленные результаты образования являются основой для формирования следующих компетенций:

профессиональные:

ПК-3 – способен разрабатывать экономические разделы планов организации, анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации, оценивать спрос, принимать решения по ценообразованию и сбыту продукции

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Объем учебной дисциплины (всего)	144 (4 зач. ед.)	144 (4 зач. ед.)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка дисциплины (всего) в том числе:	68	32	
Лекции	34	16	
Практические (семинарские) занятия	34	16	
Лабораторные работы	-	-	
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	
Другие формы и методы организации образовательного процесса	-	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	76	112	
Итоговая аттестация	экзамен	экзамен	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинга.

Философия бизнеса. Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и принципы, функциональное назначение. Виды маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности.

Тема 3. Маркетинговая среда организации.

Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды.

Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.

Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

Тема 5. Покупатели от имени организаций.

Рынок организаций. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.

Концепция и состав системы маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.

Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Концепции маркетинга. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 8. Товарная и марочная политика предприятия. Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом.

Товар и его характеристики. Марка и марочная политика. Оценка конкурентоспособности товара. Жизненный цикл товара и его характеристика. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом.

Тема 9. Политика и методы ценообразования.

Проблемы и условия ценообразования. Факторы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 10. Сбыт и сбытовая политика в системе комплекса маркетинга. Система товародвижения и пути ее эффективности.

Каналы распределения товаров и услуг. Структура и управление каналами распределения. Товародвижение: понятие и его элементы. Оптовая и розничная торговля.

Тема 11. Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга.

Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Реклама: виды и средства. Формы краткосрочного стимулирования сбыта.

Тема 12. Стратегическое управление и контроль.

Стратегическое планирование. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Стратегическое управление маркетингом.

Тема 13. Международный маркетинг.

Особенности международного маркетинга. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Методы выхода на рынок.

4.3. Лекции.

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга.	2	1	
2	Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.	2	1	
3	Тема 3. Маркетинговая среда организации.	2	1	
4	Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.	2	1	
5	Тема 5. Покупатели от имени организаций.	2	1	
6	Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.	2	1	

7	Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	2	1	
8	Тема 8. Товарная и марочная политика предприятия. Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом.	2	1	
9	Тема 9. Политика и методы ценообразования.	2	1	
10	Тема 10. Сбыт и сбытовая политика в системе комплекса маркетинга. Система товародвижения и пути ее эффективности.	4	1	
11	Тема 11. Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга.	4	2	
12	Тема 12. Стратегическое управление и контроль.	4	2	
13	Тема 13. Международный маркетинг.	4	2	
Итого		34	16	

4.4. Практические (семинарские) занятия.

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга.	2	1	
2	Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.	2	1	
3	Тема 3. Маркетинговая среда организации.	2	1	
4	Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.	2	1	
5	Тема 5. Покупатели от имени организаций.	2	1	
6	Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.	2	1	
7	Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	2	1	
8	Тема 8. Товарная и марочная политика предприятия. Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом.	2	1	
9	Тема 9. Политика и методы ценообразования.	2	1	
10	Тема 10. Сбыт и сбытовая политика в системе комплекса маркетинга. Система товародвижения и пути ее эффективности.	4	1	
11	Тема 11. Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга.	4	2	
12	Тема 12. Стратегическое управление и контроль.	4	2	
13	Тема 13. Международный маркетинг.	4	2	
Итого		34	16	

4.5. Лабораторные работы.

Лабораторные работы программой не предусматриваются.

4.6. Самостоятельная работа студентов.

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга.	изучение лекционного материала; подготовка к опросу.	4	8	
2	Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.	изучение лекционного материала; подготовка к семинару.	6	8	
3	Тема 3. Маркетинговая среда организации.	изучение лекционного материала; выполнение практического задания.	6	8	
4	Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.	изучение лекционного материала; подготовка к опросу.	6	8	
5	Тема 5. Покупатели от имени организаций.	изучение лекционного материала; подготовка к семинару.	6	8	
6	Тема 6. Маркетинговые исследования и информация.	изучение лекционного материала; выполнение практического задания.	6	8	
7	Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	изучение лекционного материала; подготовка к опросу.	6	8	
8	Тема 8. Товарная и марочная политика предприятия. Ассортиментная политика предприятия. Управление ассортиментом.	изучение лекционного материала; подготовка к семинару.	6	8	
9	Тема 9. Политика и методы ценообразования.	изучение лекционного материала; выполнение практического задания.	6	8	
10	Тема 10. Сбыт и сбытовая политика в системе комплекса маркетинга. Система товародвижения и пути ее эффективности.	изучение лекционного материала; подготовка к опросу.	6	10	
11	Тема 11. Политика продвижения товара на рынок в системе комплекса маркетинга.	изучение лекционного материала; подготовка к семинару.	6	10	
12	Тема 12. Стратегическое управление и контроль.	изучение лекционного материала; выполнение практического задания.	6	10	
13	Тема 13. Международный маркетинг.	изучение лекционного материала; выполнение контрольной работы; подготовка к экзамену.	6	10	
Итого			76	112	

4.7. Курсовые работы/проекты.

Курсовые работы/проекты программой не предусматриваются.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем ведущим практические занятия по дисциплине в следующих формах:

опрос лекционного материала;

выполнение контрольной работы (заочная форма).

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы и методы контроля, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного опроса. Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой отличной оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

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

а) основная литература:

1. Акулич И.Л., Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич – Минск: Выш. шк., 2014. - 543 с. - ISBN 978-985-06-2539-7 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN_789850625397.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. Алешина О.Г., Маркетинг: учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск: СФУ, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5 -

Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>

4. 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 -- - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html

5. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>

б) дополнительная литература:

1. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. – М.: Дашков и К, 2019. – 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0 – Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. – URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Юнити–Дана, 2015. – 719 с.

3. Данченко Л.А. Основы маркетинга / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 239 с.

4. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

5. Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. –202 с.

6. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.

7. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. - М.: ФОРУМ. ИД «Инфра-М», 2010. - 176 с.

8. Фрис Ян де. Революция трудолюбия. Потребительское поведение и экономика домохозяйств с 1650 года до наших дней: М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 464 с.

в) методические указания:

1. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» (для студентов заочной формы обучения всех специальностей и направлений подготовки). Составители: Артёменко В.А., Набока Ю.В. – Антрацит, 2019. – 26 с.

г) интернет-ресурсы:

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки –

<http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Другие открытые источники

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально – техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг» осуществляется в академической аудитории, соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения (учебными плакатами, стендами, макетами и другими наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий), служащими для представления учебной информации.

Обучающиеся в течение всего периода обучения обеспечены индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам, к электронной информационно-образовательной среде организации и к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/