

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Институт технологии, экономики и сервиса  
Кафедра управления персоналом и экономики в сфере образования

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Ю. А. Жадаев

« 22 » апреля 2024 г.

## **Маркетинг**

**Программа учебной дисциплины**

Направление 38.03.01 «Экономика»

Профиль «Экономика предприятий и организаций»

*очно-заочная форма обучения*

Волгоград  
2024

Обсуждена на заседании кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования  
« 07 » марта 2024 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е.В. Зудина « 07 » марта 2024 г.  
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и  
сервиса « 19 » марта 2024 г. , протокол № 10

Председатель учёного совета А.В. Шохнех \_\_\_\_\_ « 19 » марта 2024 г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
« 22 » апреля 2024 г. , протокол № 9

#### **Отметки о внесении изменений в программу:**

Лист изменений № \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

#### **Разработчики:**

Латышев Денис Валентинович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (утверждён приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 954) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (профиль «Экономика предприятий и организаций»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 22 апреля 2024 г., протокол № 9).

## 1. Цель освоения дисциплины

Формирование готовности осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах и принимать обоснованные экономические решения, направленные на реализацию эффективной торговой деятельности по удовлетворению актуальных потребностей рынка.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «История экономических учений», «Экономика предприятия».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ хозяйственной деятельности организации», «Внешекономическая деятельность предприятий», «Государственные финансы», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Финансовый анализ», «Финансы», прохождения практик «Ознакомительная практика», «Преддипломная практика», «Технологическая (проектно-технологическая) практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне (ОПК-3).

### **В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

#### ***знать***

- концепции, принципы и основные категории маркетинга;
- методологические основы и современные методы и средства маркетинговых исследований, принципы сегментирования, основы анализа рынка;
- принципы жизненного цикла товаров, особенности маркетинга услуг, оптовой и розничной торговли;

#### ***уметь***

- характеризовать бизнес-процессы с точки зрения принципов и концепций маркетинга;
- определять сегменты рынка, особенности поведения покупателей, проводить сбор маркетинговой информации;
- определять особенности прямого маркетинга и многоуровневого маркетинга;

#### ***владеть***

- навыками определения потребностей клиентов на основе ключевых концепций маркетинга;
- навыками анализа отрасли и конкурентов;
- навыками определения этапов жизненного цикла товара и особенностей современных моделей маркетинга.

#### 4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	24	24
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа</b>	84	84
<b>Контроль</b>	36	36
Вид промежуточной аттестации		ЭК
Общая трудоёмкость	часы	144
	зачётные единицы	4
		144
		4

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности	Основные категории и концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Основные факторы удовлетворения потребителя. Маркетинговая среда.
2	Маркетинговые исследования	Методология маркетинговых исследований. Исследование потребительских рынков и поведения покупателей. Деловой рынок, поведение потребителей на рынке предприятий. Анализ отрасли и конкурентов. Сегментирование рынка. Ключевые факторы успеха компании. Система маркетинговых исследований на предприятии. Комплекс маркетинга.
3	Современные модели маркетинга	Управление жизненными циклами товаров. Маркетинг услуг. Оптовая и розничная торговля. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Управление торговым персоналом. Прямой маркетинг. Многоуровневый маркетинг. Цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг. Ценообразование в маркетинге. Формирование спроса. Социально-этичный маркетинг успешного бизнеса. Маркетинговые стратегии и инновации.

##### 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности	4	4	–	28	36
2	Маркетинговые исследования	3	5	–	28	36
3	Современные модели маркетинга	3	5	–	28	36

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **6.1. Основная литература**

1. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html> (дата обращения: 19.09.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Латышев Д.В. Маркетинг (практический курс): учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д.В. Латышев. – Уфа: АЭТЕРНА, 2020. – 147 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 19.09.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

## **7. Ресурсы Интернета**

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRBooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
2. Портал электронного обучения ВГСПУ. URL: <http://lms.vspu.ru>.
3. Научная электронная библиотека Elibrary. URL: <http://elibrary.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование». URL: <http://www.edu.ru>.

## **8. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные стандартным набором учебной мебели, учебной доской и стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.

2. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.