Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по образовательной и
международной деятельности
_____ / Кирсанкин А.А. /
«____»_____ 20___ г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
38.03.01 – Экономика
Направленность:
Инвестиции, финансы и учет

Форма обучения: очная

Курган 2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебными планами по программам бакалавриата «Экономика» (Инвестиции, финансы и учет), утвержденными.

– для очной формы обучения 26 июня 2026 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент» 31 августа 2026 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил:
ст. преподаватель кафедры
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент» Л.В. Лазарева

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Государственное и муниципальное
управление, внешнеэкономическая
деятельность и менеджмент»
профессор, д-р. экон. наук О.Е. Васильева

Заведующий кафедрой
«Экономическая безопасность,
финансы и учет»
профессор, д-р экон. наук С.Н. Орлов

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 5 зачетных единицы трудоемкости (180 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**64**	**64**
Лекции	32	32
Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**116**	**116**
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	89	89
Вид промежуточной аттестации	**Экзамен**	**Экзамен**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**180**	**180**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части Блок Б1. Является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Экономика предприятий (организаций)».

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» используются при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование» и являются составной частью формирования системы экономических знаний бакалавра.

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:

- знание важнейших экономических категорий и экономических закономерностей функционирования предприятия в рыночной среде;
- умение получать прикладные знания в области развития, приемов и методов экономического управления предприятием (организацией) в современных условиях;
- владение методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических моделей;
- освоение следующих компетенций на уровне не ниже порогового: способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10); способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне (ОПК-3)

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

- формирование у обучающихся маркетингового мышления;
- усвоение знаний о содержании маркетинга, его принципах и назначении.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне (ОПК-3);
- способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности (ОПК-4).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг», индикаторы достижения компетенций ОПК-3, ОПК-4 перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1 $_{ОПК-3}$	Знать: природу экономических явлений и процессов на микро и макроуровне	З (ИД-1 $_{ОПК-3}$)	Знает: содержание природы маркетинговых явлений и процессов на микро и макроуровне	Тестовые вопросы
2.	ИД-2 $_{ОПК-3}$	Уметь: использовать методы экономического анализа для объяснения природы экономических процессов на микро и макроуровне	У (ИД-2 $_{ОПК-3}$)	Умеет: использовать маркетинговый анализ для объяснения природы экономических процессов на микро и макроуровне	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
3.	ИД-3 $_{ОПК-3}$	Владеть: методами содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	В (ИД-3 $_{ОПК-3}$)	Владеет: маркетинговыми методами содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
	ИД-1$_{ОПК-4}$	Знать: теорию маркетинга для решения задач в профессиональной деятельности	З (ИД-1 $_{ОПК-4}$)	Знает: основные категории маркетинга, методы комплексного анализа маркетинговой	Тестовые вопросы

				среды, инструментарий маркетинга	
	ИД-2 $_{ОПК-4}$	Уметь: предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	У (ИД-2 $_{ОПК-4}$)	Умеет: грамотно: разрабатывать и обосновывать управленческие решения в профессиональной деятельности на основе знаний в области маркетинга	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы
	ИД-3 $_{ОПК-4}$	Владеть: методами разработки экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	В (ИД-3 $_{ОПК-4}$)	Владеет: маркетинговыми методами разработки экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решения в профессиональной деятельности	Комплект имитационных задач, тестовые вопросы

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Маркетинг в системе управления предприятием	4	2	–
	2	Стратегический маркетинг	4	2	
	3	Маркетинговая информационная система	4	4	–
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	4	4	–
		Рубежный контроль №1	–	2	–
Рубеж 2	5	Товарная политика	4	4	–
	6	Ценовая политика	4	4	–
	7	Политика распределения	4	4	–
	8	Коммуникационная политика	4	4	–
		Рубежный контроль № 2	–	2	–
		Всего:	**32**	**32**	**-**

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг в системе управления предприятием

Маркетинг как наука. Функции, принципы и задачи маркетинга. Классификация маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Тема 2. Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинговый анализ. Модели выбора маркетинговой стратегии организации. Реализация стратегии.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информационной системы предприятия. Подсистема маркетинговых исследований, ее место в маркетинговой информационной системе. Виды маркетинговой информации: вторичная и первичная. Этапы комплексного маркетингового исследования.

Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды. Анализ товарного рынка: оценка силы конкуренции по модели Портера, потенциал и емкость рынка.

Модель покупательского поведения. Правовой статус потребителя.

Технология сегментирования и выбора стратегии охвата рынка.

Позиционирование. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Товарная политика

Понятие товара. Мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент. Товарная марка и товарный знак. Понятие конкурентоспособности товара.

Тема 7. Ценовая политика

Понятие цены. Структура цены. Этапы процесса ценообразования. Модели ценообразования. Основные методы формирования базовой цены. Формирование ценовой стратегии. Разработка ценовой тактики.

Тема 8. Политика распределения

Понятие распределения. Каналы распределения, их функции и характеристики. Методы распределения. Основные типы посредников. Понятие товародвижения.

Тема 9. Коммуникационная политика

Модель маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения. Формирование бюджета продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
			ОФО
1	Маркетинг в системе управления предприятием	Решение задач по теме	2
2	Стратегический маркетинг	Решение задач по теме	2
3	Маркетинговая информационная система	Решение задач по теме	4
4	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	4
	Рубежный контроль №1		2
5	Товарная политика	Решение задач по теме	4
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	4
7	Политика распределения	Решение задач по теме	4
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	4
	Рубежный контроль №2		2
		Всего:	**32**

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если обучающийся не выполняет запланированную на лекции работу.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне, путем повторения материала лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических занятий, а также взаимооценка и обсуждение результатов выполнения практических заданий.

Для текущего контроля успеваемости преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических

занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает углубленное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	**Рекомендуемая трудоемкость, акад. час**
	ОФО
Углубленное изучение тем дисциплины:	**71**
Маркетинг в системе управления предприятием	8
Стратегический маркетинг	9
Маркетинговая информационная система	9
Комплексный анализ маркетинговой среды	9
Товарная политика	9
Ценовая политика	9
Политика распределения	9
Коммуникационная политика	9
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	**14**
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	**4**
Подготовка к экзамену	**27**
Всего:	**116**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ.
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям №1 и 2.
3. Банк тестовых заданий к экзамену.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине

<table>
<tr><td>№</td><td>Наименование</td><td colspan="6">Содержание</td></tr>
<tr><td colspan="8">Очная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="4">1</td><td rowspan="4">Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающих-ся на первом учебном занятии)</td><td colspan="6">Распределение баллов</td></tr>
<tr><td>Вид учебной работы:</td><td>Посещение лекций</td><td>Выполнение практических занятий</td><td>Рубежный контроль №1</td><td>Рубежный контроль №2</td><td>Экзамен</td></tr>
<tr><td>Балльная оценка:</td><td>До 16</td><td>До 28</td><td>До 13</td><td>До 13</td><td>До 30</td></tr>
<tr><td>Примеча-ния:</td><td>16лекций от 0 до 1 баллов 16*1=16</td><td>14 занятий от 0 до 2 баллов 14*2=28</td><td>На 7практи-ческом занятии 13</td><td>На 16 практи-ческом занятии 13</td><td>30</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета</td><td colspan="6">91 – 100 баллов – отлично,
74 – 90 баллов – хорошо,
61 – 73 баллов – удовлетворительно,
60 и менее баллов –неудовлетворительно.</td></tr>
<tr><td></td><td>Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов</td><td colspan="6">Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается.
Для получения экзамена без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность.
Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается.</td></tr>
</table>

3		За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30. Основанием для получения дополнительных баллов являются: - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Для очной формы обучения рубежные контроли и экзамен проводятся в форме письменного тестирования. Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей № 1 и № 2 ОФО состоят из 15 вопросов каждый. За каждый верный ответ обучающийся получает 1 балл. На выполнение рубежного контроля обучающемуся отводится не менее 25 минут. Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Тест к экзамену состоит из 30 вопросов. За каждый верный ответ обучающийся получает 1 балл. Количество баллов по результатам экзамена соответствует количеству правильных ответов на вопросы теста. Время, отводимое обучающемуся на экзаменационный тест, составляет 30 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные задания рубежного контроля №1

Что включает в себя комплекс маркетинга:

а) Товар, место, способ выведения на рынок
б) Товар, упаковка, марка, цена, сервис
в) Товар, цена, распределение, продвижение

Анкетирование – это:

а) Опрос
б) Эксперимент
в) Наблюдение

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве – это:

а) Позиционирование
б) Сегментирование
в) Выбор целевого рынка

Примерные задания рубежного контроля №2

Товар, характеризуемый уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием, упаковкой – это:

а) Товар по замыслу
б) Товар в реальном исполнении
в) Товар с подкреплением

Какая ценовая стратегия может быть выбрана для уникального товара:

а) Проникновения на рынок
б) Балансирования
в) Снятия сливок
г) Дифференцирования

Если продажа товаров производителя осуществляется напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников, то это:

а) Прямой канал распределения
б) Косвенный канал распределения

Пример экзаменационного теста

Маркетинговая среда предприятия включает:

а) макросреду
б) микросреду
в) внутреннюю среду
г) все вышеперечисленное

Первичная информация может быть получена путем:

а) изучения годового отчета предприятия
б) проведения опроса потребителей в сети Internet
в) изучения официальных сайтов в сети Internet

Фиксирование числа покупателей, обративших внимание на выставочный стенд компании в течение определенного промежутка времени, – это:

а) опрос

б) эксперимент
в) наблюдение.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2208739. – Режим доступа: по подписке.

2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2027. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2262603. – Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2026. — 88 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2259194. – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1898167. – Режим доступа: по подписке.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий для студентов специальности 38.05.02 и направлений 38.03.01, 38.03.04. Курган: КГУ, 2023.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань».
2. ЭБС «Консультант студента».
3. ЭБС «Znanium.com.».
4. «Гарант» – справочно-правовая система.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п.4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу
учебной дисциплины
«Маркетинг»

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
38.03.01 – Экономика
Направленность:
Инвестиции, финансы и учет

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ (180 академических часов)
Семестр: 4 (ОФО)
Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Содержание дисциплины

Маркетинг в системе управления предприятием. Стратегический маркетинг. Маркетинговая информационная система. Комплексный анализ маркетинговой среды. Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения. Коммуникационная политика.