

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Лысьвенский филиал  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
Н. В. Лобов

01 » 03 2019 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Дисциплина:** Инженерный маркетинг

(наименование)

**Форма обучения:** очная, очно-заочная, ~~заочная~~

(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)

(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 15.03.05 Конструкторско-технологическое

обеспечение машиностроительных производств

(код и наименование направления)

**Направленность:** Технологии цифрового проектирования и производства  
в машиностроении

(наименование образовательной программы)

Разработчик  
Канд.эконом.наук



К.В. Кондратьева

Доцент с обязанностями  
зав.кафедрой ТД,  
канд.техн.наук



Т.О. Сошина

Доцент с обязанностями  
зав.кафедрой ОНД,  
канд.пед.наук



Е.Н. Хаматнурова

Согласовано

Начальник управления  
образовательных программ,  
канд.техн.наук, доцент



Д.С. Репецкий

Начальник  
учебно-  
методического отдела  
ЛФ ПНИПУ



Т.В. Пашкина

# 1. Общие положения

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование знаний по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде, а также умений и навыков собирать необходимые маркетинговые данные, используя отечественные и зарубежные источники информации, анализировать их и использовать в области профессиональной деятельности и при подготовке аналитических отчетов.

Задачи дисциплины сводятся к:

1. изучению основных понятий, принципов и функций маркетинга;
2. изучению основных маркетинговых инструментов (4P), стратегий маркетинга;
3. знакомству с основами проведения маркетинговых исследований;
4. формированию навыков анализа конкретных рыночных условий и маркетинговых ситуаций организаций.

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия;
- рынок, его структура;
- конкурентная среда;
- маркетинговые исследования.

## 1.3. Входные требования

Не предусмотрены

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
<i>УК-1</i>	<i>ИД-1 УК-1</i>	Знать как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.	<b>Знает</b> как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.	Опрос Контрольная работа Теоретический вопрос диф.зачета

	<i>ИД-2 УК-1</i>	Уметь применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения научно-технических задач профессиональной области.	<b>Умеет</b> применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения научно-технических задач профессиональной области.	Защита отчетов по практическим занятиям Контрольная работа Практическое задание диф.зачета
	<i>ИД-3 УК-1</i>	Владеть навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.	<b>Владеет навыками</b> поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.	Защита отчетов по практическим занятиям Контрольная работа Практическое задание диф.зачета
<i>УК - 2</i>	<i>ИД-1 УК-2</i>	Знать подходы в постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.	<b>Знает</b> подходы в постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.	Опрос Контрольная работа Теоретический вопрос диф.зачета
	<i>ИД-2 УК-2</i>	Уметь, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения научно-технических задач в профессиональной области для достижения поставленной цели.	<b>Умеет</b> , исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения научно-технических задач в профессиональной области для достижения поставленной цели.	Защита отчетов по практическим занятиям Контрольная работа Практическое задание диф.зачета
	<i>ИД-3 УК-2</i>	Владеть навыками определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов.	<b>Владеет навыками</b> определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов.	Защита отчетов по практическим занятиям Контрольная работа Практическое задание диф.зачета
<i>ОПК-14</i>	<i>ИД-1 ОПК-14</i>	Знать базовые принципы функционирования экономики и	<b>Знает</b> методы достижения технологичности и конкуренто-	Опрос Контрольная работа

		экономического развития влияющие на конкурентоспособность изделий машиностроения	способности изделий машиностроения, организацию контроля качества и управления технологическими процессами, правила разработки технологических процессов.	Теоретический вопрос диф.зачета
	<i>ИД-2 ОПК-14</i>	Уметь применять методы экономического и финансового планирования для осуществления контроля за соблюдением технологической дисциплины	<b>Умеет</b> осуществлять контроль за соблюдением технологической дисциплины.	Защита отчетов по практическим занятиям Контрольная работа Практическое задание диф.зачета
	<i>ИД-3 ОПК-14</i>	Владеть навыками использования финансовых инструментов при разработке проектов изделий машиностроения	<b>Владеет</b> навыками отработки конструкций на технологичность, опытом участия в разработке проектов изделий машиностроения	Защита отчетов по практическим занятиям Контрольная работа Практическое задание диф.зачета

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра 7
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	72	72
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	32	32
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет	+	+
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

#### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных за- нятий по видам в ча- сах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				
Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок.	16	0	18	36
<p>Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития</p> <p>Основные понятия и определение маркетинга. Роль маркетинга в деятельности отдельного субъекта хозяйствования. Цели и задачи маркетинга на предприятии. Принципы, функции маркетинга. История развития маркетинга в России и за рубежом. Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности.</p> <p>Тема 2. Изучение рынка: Емкость рынка, сегментирование и позиционирование.</p> <p>Рынок: определение, структура. Виды рынков. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Позиционирование компании на рынке. Карта позиционирования.</p> <p>Тема 3. Рынок как конкурентная среда.</p> <p>Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.</p>				
Модуль 2. Комплекс маркетинга.	16	0	18	36
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования.</p> <p>Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 5. Планирование элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Комплекс маркетинга(4P) и его особенности в условиях современного рынка. Товар и товарная политика в маркетинге. Цена и ценовая политика в маркетинге. Сбытовая политика в маркетинге. Коммуникационная политика в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые стратегии.</p> <p>Сущность стратегий маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Стратегический анализ состояния предприятия на рынке. Дерево целей. Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предприятия на рынке; выбор и применение стратегии. Позиционирование предприятия на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Разработка марке-</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных за- нятий по видам в ча- сах
<p>тингового плана.</p> <p>Тема 7. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Задачи маркетингового контроля. Основные требования к построению организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки. Характеристики, особенности и условия применения функциональной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и отличия.</p> <p>Тема 8. Маркетинг услуг.</p> <p>Понятие услуги. Причины многообразия определенных услуг. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
ИТОГО по 7 семестру	32	0	36	72
ИТОГО по дисциплине	32	0	36	72

#### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического занятия
1.	Расчет параметров емкости рынка и оценка доли рынка и лояльности потребителей к продукции предприятия
2.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности
3.	Прогнозирование спроса и ABC- анализ «продуктового портфеля» предприятия
4.	Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских предпочтений
5.	Оценка влияния факторов микро- и макро- среды на объем продаж продукции предприятия
6.	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг

## **5. Организационно-педагогические условия**

### **5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций**

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### **5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на занятиях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на занятиях.



## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. -192 с.: ил. – (Учебное пособие).	20
2	Синицына, О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Синицына. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с. (Бакалавриат).	20
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Акулич, И.Л. Маркетинг : Практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн. :Вышэйшая школа, 2003. – 253с.	1
2	Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон. учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2008.	1
3	Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высшая школа, 2006. 192 с.	1
4	Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под. ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010 – 190 с.	18
<b>2.2. Периодические издания</b>		
1	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010-2019 гг. - Режим доступа: <a href="http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/">http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/</a> , свободный.	
2	Экономика в промышленности: научно-производственный журнал/Учредители ФГАОУ ВО МИСиС при содействии Российской Академии Естественных наук. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2015-2017 гг.	
3	Экономика и управление: научный журнал/Учредитель ЧОУ ВО Санкт-Петербургский академический университет. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2013-2016 гг.	
4	ПЭО. Планово-экономический отдел: специализированный экономический журнал/ Учредитель ООО «Профессиональное издательство». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2014-2015 гг.	
5	РЭЖ. Российский экономический журнал: общеэкономическое много профильное научно-практическое издание/ Учредитель ЗАО «ЭЖ Медиа». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2008-2011 гг.	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2 Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная	Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/151142">https://e.lanbook.com/book/151142</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Марков, Д.А. Маркетинг / Д.А. Марков; Перм. гос. техн.ун-т.- электрон. версия учебного пособия. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. -129с.	<a href="http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2894">http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2894</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Дробышева, Е.А. Основы маркетинга: теория и практика :учебно – метод. пособие / Е.А. Дробышева; ПЕРМ. НАЦ. ИССЛЕД. УН-Т. – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012. -137 с.	<a href="http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2055">http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2055</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/144713">https://e.lanbook.com/book/144713</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a>	сеть Интернет/ авторизованный

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 7 – лицензия Microsoft Dream Spark, договор № 54088/ЕКТ3830 от 12.01.2016
Офисные приложения	MS Office Professional Plus 2007 – Лицензия №42661567
Справочная правовая система	СПС КонсультантПлюс – Лицензия № 490892
Веб-браузер	Mozilla Firefox свободно-распространяемое

## 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование БД	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="http://e.lanbook.ru/">http://e.lanbook.ru/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

## 7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования	Количество единиц
Лекции	Стол преподавателя	1
	Парты	37
Практические занятия	Доска аудиторная для написания мелом.	1
	Видеокамера	1
	Ноутбук	1
	Экран настенный	1
	Монитор	1
	Телевизор	4
	Камера для видеоконференций	1
	Проектор	1
	Блок защиты ИБП для компьютера	1
	Доска аудиторная	1
Баннер "Панорама 2014	1	

## 8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

### 3. Объем и виды учебной работы (очно-заочная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра 9
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	14	14
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	108	108
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет	+	+
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

### 4. Содержание дисциплины (очно-заочная форма обучения)

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
9-й семестр				
Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок.	7	0	9	54
Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития Основные понятия и определение маркетинга. Роль маркетинга в деятельности отдельного субъекта хозяйствования. Цели и задачи маркетинга на предприятии. Принципы, функции маркетинга. История развития маркетинга в России и за рубежом. Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Тема 2. Изучение рынка: Емкость рынка, сегментирование и позиционирование. Рынок: определение, структура. Виды рынков. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Позиционирование компании на рынке. Карта позиционирования. Тема 3. Рынок как конкурентная среда.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных за- нятий по видам в ча- сах
Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.				
Модуль 2. Комплекс маркетинга.	7	0	9	54
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 5. Планирование элементов комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга(4P) и его особенности в условиях современного рынка. Товар и товарная политика в маркетинге. Цена и ценовая политика в маркетинге. Сбытовая политика в маркетинге. Коммуникационная политика в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые стратегии. Сущность стратегий маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Стратегический анализ состояния предприятия на рынке. Дерево целей. Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предприятия на рынке; выбор и применение стратегии. Позиционирование предприятия на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Разработка маркетингового плана.</p> <p>Тема 7. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Задачи маркетингового контроля. Основные требования к построению организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки. Характеристики, особенности и условия применения функциональной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и отличия.</p> <p>Тема 8. Маркетинг услуг. Понятие услуги. Причины многообразия определенных услуг. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
ИТОГО по 9 семестру	14	0	18	108
ИТОГО по дисциплине	14	0	18	108

Тематика примерных практических занятий (очно-заочная форма обучения)

№ п.п.	Наименование темы практического занятия
1.	Расчет параметров емкости рынка и оценка доли рынка и лояльности потребителей к продукции предприятия
2.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности
3.	Прогнозирование спроса и ABC - анализ «продуктового портфеля» предприятия
4.	Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских предпочтений
5.	Оценка влияния факторов микро- и макро- среды на объем продаж продукции предприятия
6.	Проведение SWOT-анализа позиций предприятия на рынке товаров и услуг

**3. Объем и виды учебной работы (заочная форма обучения)**

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра 9
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	18	18
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	8	8
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	8	8
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа	+	+
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	122	122
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет	4	4
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

**4. Содержание дисциплины (заочная форма обучения)**

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
9-й семестр				
Модуль 1. Маркетинговая деятельность и рынок.	4	0	4	60
Тема 1. Маркетинг: понятия, принципы, функции, виды, и история развития Основные понятия и определение маркетинга. Роль маркетинга в деятельности отдельного субъекта хозяйствования. Цели и задачи маркетинга на предприятии. Принципы, функции маркетинга. История развития маркетинга в России и за рубежом. Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Тема 2. Изучение рынка: Емкость рынка, сегментирование и позиционирование. Рынок: определение, структура. Виды рынков. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Позиционирование компании на рынке. Карта позиционирования. Тема 3. Рынок как конкурентная среда.				

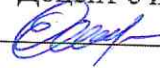
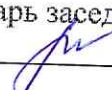
Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеау- диторных за- нятий по видам в ча- сах
Понятие конкурентов, конкуренции, конкурентной среды. Методы анализа конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ключевые факторы успеха в бизнесе.				
Модуль 2. Комплекс маркетинга.	4	0	4	62
<p>Тема 4. Маркетинговые исследования.</p> <p>Маркетинговые исследования: понятие и виды. Постановка задач маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 5. Планирование элементов комплекса маркетинга.</p> <p>Комплекс маркетинга(4P) и его особенности в условиях современного рынка. Товар и товарная политика в маркетинге. Цена и ценовая политика в маркетинге. Сбытовая политика в маркетинге. Коммуникационная политика в маркетинге.</p> <p>Тема 6. Маркетинговые стратегии.</p> <p>Сущность стратегий маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Стратегический анализ состояния предприятия на рынке. Дерево целей. Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предприятия на рынке; выбор и применение стратегии. Позиционирование предприятия на рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Разработка маркетингового плана.</p> <p>Тема 7. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Сущность и задачи организации службы маркетинга на предприятии. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Задачи маркетингового контроля. Основные требования к построению организационных структур служб маркетинга, их виды, преимущества и недостатки. Характеристики, особенности и условия применения функциональной, товарной, географической, рыночной и матричной организационной структуры, их общие черты и отличия.</p> <p>Тема 8. Маркетинг услуг.</p> <p>Понятие услуги. Причины многообразия определенных услуг. Главные свойства услуги. Особенности услуги. Комплекс маркетинга услуг.</p>				
<b>ИТОГО по 9 семестру</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>122</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>122</b>



Тематика примерных практических занятий (заочная форма обучения)

п.п.	№ Наименование темы практического занятия
1.	Расчет параметров емкости рынка и оценка доли рынка и лояльности потребителей к продукции предприятия
2.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности
3.	Прогнозирование спроса и ABC - анализ «продуктового портфеля» предприятия

## Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменений	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой	
1	пункт 6.1. Печатная учебно-методическая литература раздела 6 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, <b>заменить на новый</b> (Приложение 2)	<p style="text-align: center;">«<u>28</u>» <u>06</u> 20<u>21</u> г., протокол № <u>30</u></p> <p style="text-align: center;">Доцент с и.о. зав. каф. ОНД   Е.Н. Хаматнурова</p> <p style="text-align: center;">Секретарь заседания кафедры ОНД   С.М. Мельцина</p>	
2	пункт 6.2. Электронная учебно-методическая литература, раздела 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, <b>заменить на новый</b> (Приложение 2)		
3	Во исполнение пункта 16 приказа от 07.04.2021 года № 24-О «О создании автономного учреждения путем изменения типа существующего учреждения», на титульном листе строку «Лысьвенский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования» изложить в следующей редакции « <b>Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования</b> »		

**6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Инженерный маркетинг**

**6.1. Печатная учебно-методическая литература**

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Колич ество экземп ляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. -192 с.: ил. – (Учебное пособие).	20
2	Синицына, О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Синицына. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с. (Бакалавриат).	20
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Акулич, И.Л. Маркетинг : Практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн. :Вышэйшая школа, 2003. – 253с.	1
2	Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон. учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2008.	1
3	Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высшая школа, 2006. 192 с.	1
4	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 480 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).	1
5	Котлер, Ф.Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я. Новые маркетинговые технологии (в соавторстве с Ф. Триас де Без). Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т.Р. Тэора. - СПб. : Нева, 2005. - 432 с.	1
6	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. : Бизнес-книга, 1995. - 702 с.	2
4	Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под. ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010 – 190 с.	18
<b>2.2. Периодические издания</b>		
1	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010-2020 гг. - Режим доступа: <a href="http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/">http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/</a> , свободный.	
2	Экономика в промышленности: научно-производственный журнал/Учредители ФГАОУ ВО МИСиС при содействии Российской Академии Естественных наук. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2015-2017 гг.	
3	Экономика и управление: научный журнал/Учредитель ЧОУ ВО Санкт-Петербургский академический университет. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2013-2016 гг.	
4	ПЭО. Планово-экономический отдел: специализированный экономический журнал/ Учредитель ООО «Профессиональное издательство». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2014-2015 гг.	



№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Колич ество экземп ляров в библиотеке
5	РЭЖ. Российский экономический журнал: общэкономическое много профильное научно-практическое издание/ Учредитель ЗАО «ЭЖ Медиа». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2008-2011 гг.	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

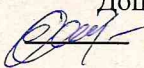
## 6.2 Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/167584">https://e.lanbook.com/book/167584</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Основная	Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/151142">https://e.lanbook.com/book/151142</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Марков, Д.А. Маркетинг / Д.А. Марков; Перм. гос. техн.ун-т.- электрон. версия учебного пособия. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. -129с.	<a href="https://elib.pstu.ru/docview/2894">https://elib.pstu.ru/docview/2894</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Дробышева, Е.А. Основы маркетинга: теория и практика :учебно – метод. пособие / Е.А. Дробышева; Перм. нац. исслед. ун-т. – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012. -137 с.	<a href="http://elib.pstu.ru/docview/055">http://elib.pstu.ru/docview/055</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/144713">https://e.lanbook.com/book/144713</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Методические указания для	Учебно-методический комплекс дисциплины «Инженерный маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего	<a href="\\mserv\elcat\Электронные пособия">\\mserv\elcat\Электронные пособия</a>	Локальная сеть/ свободный

<p>студентов по освоению дисциплины Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</p>	<p>образования программы бакалавриата по направлению 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств Методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических занятий/Лысва, 2021.</p>		
---	--	--	--



## Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменений	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	Считать целесообразным применение данного элемента УМКД в 2022-2023 уч. году, в связи с этим на титульном листе строку «Лысьва 2019» изложить в следующей редакции «Лысьва 2022»	<p>«29» 08 20 22г., протокол № 1</p> <p>Доцент с и.о. зав. каф. ОНД</p> <p> / Е.Н. Хаматурова</p>
2	Пункт 6.3 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине раздела 6 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, <b>заменить на новый (Приложение 3)</b>	
3	Пункт 6.1. Печатная учебно-методическая литература раздела 6 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, <b>заменить на новый (Приложение 4)</b>	
4	Пункт 6.2. Электронная учебно-методическая литература раздела 6 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, <b>заменить на новый (Приложение 4)</b>	

### Приложение 3

#### 6.3 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционная система	Windows 7 (Подписка Azure Tools for Teaching)
Офисные приложения	Программный комплекс – Microsoft Office (Академическая лицензия) Справочно-правовая система Консультант Плюс версия Проф (Регистрационный номер 490892) MozillaFirefox свободно-распространяемое

**6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Инженерный маркетинг**

**6.1. Печатная учебно-методическая литература**

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. -192 с.: ил. – (Учебное пособие).	20
2	Синицына, О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Синицына. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с. (Бакалавриат).	20
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Акулич, И.Л. Маркетинг : Практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн. :Вышэйшая школа, 2003. – 253с.	1
2	Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон. учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2008.	1
3	Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высшая школа, 2006. 192 с.	1
4	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 480 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).	1
5	Котлер, Ф.Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я. Новые маркетинговые технологии (в соавторстве с Ф. Триас де Без). Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т.Р. Тэора. - СПб. : Нева, 2005. - 432 с.	1
6	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. : Бизнес-книга, 1995. - 702 с.	2
4	Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под. ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010 – 190 с.	18
<b>2.2. Периодические издания</b>		
1	Экономика в промышленности: научно-производственный журнал/Учредители ФГАОУ ВО МИСиС при содействии Российской Академии Естественных наук. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2015-2017 гг.	
2	Экономика и управление: научный журнал/Учредитель ЧОУ ВО Санкт-Петербургский академический университет. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2013-2016 гг.	
3	ПЭО. Планово-экономический отдел: специализированный экономический журнал/ Учредитель ООО «Профессиональное издательство». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2014-2015 гг.	
4	РЭЖ. Российский экономический журнал: общеэкономическое	

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
	много профильное научно-практическое издание/ Учредитель ЗАО «ЭЖ Медиа». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2008-2011 гг.	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	


## 6.2 Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/167584">https://e.lanbook.com/book/167584</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Основная	Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/151142">https://e.lanbook.com/book/151142</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Марков, Д.А. Маркетинг / Д.А. Марков; Перм. гос. техн.ун-т.- электрон. версия учебного пособия. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. -129с.	<a href="https://elib.pstu.ru/docview/2894">https://elib.pstu.ru/docview/2894</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Дробышева, Е.А. Основы маркетинга: теория и практика :учебно – метод. пособие / Е.А. Дробышева; Перм. нац. исслед. ун-т. – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012. -137 с.	<a href="http://elib.pstu.ru/docview/055">http://elib.pstu.ru/docview/055</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/144713">https://e.lanbook.com/book/144713</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010-2022 гг..	<a href="http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/">http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Методический комплекс	Учебно-методический комплекс	<a href="\\mserv\elcat\Электр">\\mserv\elcat\Электр</a>	Локальная сеть/



<p>кие указания для студентов по освоению дисциплин ы Учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы студента</p>	<p>дисциплины «Инженерный маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования программы бакалавриата по направлению 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств Методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических занятий/Лысьва, 2021.</p>	<p><a href="#">онные пособия\</a></p>	<p>свободный</p>
--	---	---------------------------------------	------------------

## Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменений	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	Считать целесообразным применение данного элемента УМКД в 2023-2024 уч. году, в связи с этим на титульном листе строку «Лысьва 2022» изложить в следующей редакции « <b>Лысьва 2023</b> »	<p style="text-align: center;">«03» июля 2023 г., протокол № 39</p> <p style="text-align: center;">Доцент с и.о. зав. каф. ОНД</p> <p style="text-align: center;"> Е.Н. Хаматнурова</p>
2	Пункт 6.1. Печатная учебно-методическая литература раздела 6 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, <b>заменить на новый (Приложение 5)</b>	
3	Пункт 6.2. Электронная учебно-методическая литература раздела 6 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, <b>заменить на новый (Приложение 5)</b>	

**6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Инженерный маркетинг**

**6.1. Печатная учебно-методическая литература**

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. -192 с.: ил. – (Учебное пособие).	20
2	Синицына, О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Синицына. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с. (Бакалавриат).	20
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Акулич, И.Л. Маркетинг : Практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн. :Вышэйшая школа, 2003. – 253с.	1
2	Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон. учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2008.	1
3	Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. – М.: Высшая школа, 2006. 192 с.	1
4	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 480 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).	1
5	Котлер, Ф.Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я. Новые маркетинговые технологии (в соавторстве с Ф. Триас де Без). Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер ; под ред. Т.Р. Тэора. - СПб. : Нева, 2005. - 432 с.	1
6	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. : Бизнес-книга, 1995. - 702 с.	2
4	Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под. ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010 – 190 с.	18
<b>2.2. Периодические издания</b>		
1	Экономика в промышленности: научно-производственный журнал/Учредители ФГАОУ ВО МИСиС при содействии Российской Академии Естественных наук. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2015-2017 гг.	
2	Экономика и управление: научный журнал/Учредитель ЧОУ ВО Санкт-Петербургский академический университет. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2013-2016 гг.	
3	ПЭО. Планово-экономический отдел: специализированный экономический журнал/ Учредитель ООО «Профессиональное издательство». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2014-2015 гг.	
4	РЭЖ. Российский экономический журнал: общеэкономическое	

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
	много профильное научно-практическое издание/ Учредитель ЗАО «ЭЖ Медиа». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2008-2011 гг.	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2 Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность ЭБС (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Основная	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/167584">https://e.lanbook.com/book/167584</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Основная	Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/151142">https://e.lanbook.com/book/151142</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Марков, Д.А. Маркетинг / Д.А. Марков; Перм. гос. техн.ун-т.- электрон. версия учебного пособия. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. -129с.	<a href="https://elib.pstu.ru/docview/2894">https://elib.pstu.ru/docview/2894</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Дробышева, Е.А. Основы маркетинга: теория и практика :учебно – метод. пособие / Е.А. Дробышева; Перм. нац. исслед. ун-т. – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012. -137 с.	<a href="http://elib.pstu.ru/docview/055">http://elib.pstu.ru/docview/055</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/144713">https://e.lanbook.com/book/144713</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010-2023 гг..	<a href="http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/">http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/</a>	сеть Интернет/ авторизованный
Периодические	МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА	<a href="https://www.elibrary">https://www.elibrary</a>	сеть Интернет/

ские издания	РУБЕЖОМ ООО "Финпресс" (Москва) Арх.номеров 2022-2023	<a href="#">.ru/contents.asp?title id=8819</a>	авторизованный
Методические указания для студентов по освоению дисциплины Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента	Учебно-методический комплекс дисциплины «Инженерный маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования программы бакалавриата по направлению 15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств Методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических занятий/Лысьва, 2021.	<a href="#">\\mserv\elcat\Электронные пособия\</a>	Локальная сеть/ свободный