

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

А.Б. Петроченков



01

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Маркетинг
(наименование)

Форма обучения: очная/ очно-заочная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 180 (5)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
(код и наименование направления)

Направленность: Цифровая экономика и управление на предприятиях машиностроения
(наименование образовательной программы)

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




Е.Н. Хаматнурова

Согласовано

Начальник **УМУ**

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 – Формирование знаний по маркетингу как концепции управления организацией в рыночной среде, умений решения задач маркетинга и навыков анализа и интерпретации маркетинговой информации

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

– термины и определения маркетинга;
– концепция маркетинга;
– методы маркетингового исследования и анализа;
– комплекс маркетинга;

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
ОПК-4	ИД-1 ОПК-4	Знать: профессиональную терминологию маркетинга, профессиональные задачи маркетинга и способы их решения с учётом критериев экономической эффективности	Знает профессиональную терминологию экономической науки, профессиональные задачи и способы их решения с учётом критериев экономической эффективности.	опрос тестирование теоретические вопросы экзамена
	ИД-2 ОПК-4	Уметь: критически сопоставлять альтернативные варианты решения задач маркетинга, разрабатывать и обосновать способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий, описывать проблемы и ситуации	Умеет критически сопоставлять альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывать и обосновать способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий, описывать проблемы и ситуации	отчет по практическим занятиям индивидуальное задание практические задания экзамена

		маркетинговой деятельности, используя профессиональную терминологию экономической науки	профессиональной деятельности, используя профессиональную терминологию экономической науки.	
	ИД-3 ОПК-4	Владеть: навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации	Владеет навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности организаций и ведомств.	отчет по практически м занятиям индивидуальное задание практические задания экзамена

3. Объем и виды учебной работы очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:			
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:	54	54	
- лекции (Л)	14	14	
- 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)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

4. Содержание дисциплины очная 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
4-й семестр				
Социально-экономические основы маркетинга	6	0	16	36
Тема 1. Концепция маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные эле-				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
<p>менты маркетинга. Виды маркетинговых концепций. Современная концепция маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности в США, Европе и России.</p> <p>Тема 2. Маркетинговое исследование. Состав и структура маркетингового исследования. Сходства и различия в концепциях маркетинга.</p> <p>Тема 3. Сегментация и позиционирование. Понятие сегментации рынка. Процедура сегментации. Позиционирование товара на рынке. Инструменты позиционирования. Виды маркетинговых исследований.</p>				
Инструменты маркетинга	6	0	16	50
<p>Тема 4. Товар. Понятие товара в маркетинге и его характеристики. Жизненный цикл товара. Виды и классификации товаров. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от работы с сегментами.</p> <p>Тема 5. Цена. Цена потребления. Факторы восприятия цены потребителем. Цена и механизм ее формирования. Методика ценообразования. Разработка товара. Методы анализа конкурентоспособности товара.</p> <p>Тема 6. Распределение и сбыт. Организация распределительной и торговой деятельности. Ценовые стратегии. Возможность применения различных ценовых стратегий в зависимости от типа рынка и рыночной конъюнктуры.</p> <p>Тема 7. Продвижение. Виды и формы продвижения. Особенности рекламной деятельности. Каналы распределения и сбыта. Виды маркетинговых распределительных систем.</p>				
Организация управления маркетингом	2	0	4	4
<p>Тема 8. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинга, организационные структуры и функции маркетинга. Маркетинговое планирование. Инструменты продвижения: стимулирование сбыта, персональные продажи, брэндинг, интернет-продвижение</p>				
ИТОГО по 4-му семестру	14	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Анализ эффективности маркетинговой деятельности
2	Виды маркетинговых исследований
3	Сегментация рынка и позиционирование товара
4	Товар и ассортимент
5	Цена ценообразование
6	Сбыт и распределение
7	Продвижение
8	Маркетинговое планирование

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.

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 индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического 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
1. Основная литература		
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
3	Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб.и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с.	
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. : Вышэйшая школа, 2003. - 253 с.	1
2	Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон. учебник / В.И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2008. - с.	1
3	.Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. - М. : Высшая школа, 2006. - 192 с.	1
4	Голубков, Е.П. Маркетинг : словарь-справочник / Е.П. Голубков. - 2-е изд. - М. : Дело, 2001. - 440 с.	1
5	Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М. : ИНФРА- М, 2004. - 496 с. - (Высшее образование).	2
6	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [электронный ресурс] : электронный учебник / авт. кол. ; под ред. Т.Д. Бурменко. - М. : КНОРУС, 2009. - с.	18
7	Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2007. - 416 с.	20
8		
2.2. Периодические издания		
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.	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	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)
<i>Основная</i>	Марков Д.А. Маркетинг: учебное пособие/Д.А.Марков –Пермь: Изд-во Перм. гос. техн.ун-та, 2010 -129 с.	https://elib.pstu.ru/ docview/2894	<i>Сеть Интернет/ автоматизированный</i>
<i>Основная</i>	Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с.	https://www.iprboo kshop.ru/122624.ht ml	<i>Сеть Интернет/ автоматизированный</i>
<i>Дополнительная</i>	Анциферова И.В. Маркетинг и менеджмент: учебноен пособие /И.В.Анциферова –Пермь: Изд- во ПНИПУ,2014 – 264 с.	https://elib.pstu.ru/ docview/2263	<i>Сеть Интернет /авторизованный</i>
<i>Дополнительная</i>	Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с.	https://www.iprboo kshop.ru/106216.ht ml	<i>Сеть Интернет/ автоматизированный</i>
<i>Дополнительная</i>	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с.	https://e.lanbook.co m/book/16384	<i>Сеть Интернет/ автоматизированный</i>
<i>Периодические издания</i>	Вестник ПНИПУ. Социально- экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010- 2022 гг.	http://vestnik.pstu.r u/soc- eco/about/inf/	<i>Сеть Интернет/ автоматизированный</i>

Методические указания для студентов по освоению дисциплины	Чепаченко, Н. В. Маркетинг: практикум : учебное пособие / Н. В. Чепаченко, С. А. Николихина, Н. А. Половникова. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2021. — 49 с.	https://e.lanbook.com/book/230534	Сеть Интернет/автоматизированный
--	--	---	----------------------------------

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

Вид ПО	Наименование ПО
Офисные приложения	Программный комплекс – Microsoft Office (Академическая лицензия); Справочно-правовая система Консультант Плюс версия Проф MozillaFirefox свободно-распространяемое

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

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция. Практическое занятие	Рабочее место преподавателя	1
	Доска аудиторная для написания мелом	1
	Компьютер	1
	Проектор	1
	Экран настенный	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Приложение 1

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

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: Контактная аудиторная работа, из них:	38	38
- лекции (Л)	10	10
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	24	24
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	106	106
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

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	
7-й семестр				
Социально-экономические основы маркетинга	4	0	10	44
Тема 1. Концепция маркетинга. История возникновения маркетинга. Основные элементы маркетинга. Виды маркетинговых концепций. Современная концепция маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности в США, Европе и России. Тема 2. Маркетинговое исследование. Состав и структура маркетингового исследования. Сходства и различия в концепциях маркетинга. Тема 3. Сегментация и позиционирование. Понятие сегментации рынка. Процедура сегментации. Позиционирование товара на рынке. Инструменты позиционирования. Виды маркетинговых исследований.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	4	0	10	
Инструменты маркетинга	4	0	10	58
<p>Тема 4. Товар. Понятие товара в маркетинге и его характеристики. Жизненный цикл товара. Виды и классификации товаров. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от работы с сегментами.</p> <p>Тема 5. Цена. Цена потребления. Факторы восприятия цены потребителем. Цена и механизм ее формирования. Методика ценообразования. Разработка товара. Методы анализа конкурентоспособности товара.</p> <p>Тема 6. Распределение и сбыт. Организация распределительной и торговой деятельности. Ценовые стратегии. Возможность применения различных ценовых стратегий в зависимости от типа рынка и рыночной конъюнктуры.</p> <p>Тема 7. Продвижение. Виды и формы продвижения. Особенности рекламной деятельности. Каналы распределения и сбыта. Виды маркетинговых распределительных систем.</p>				
Организация управления маркетингом	2	0	4	4
<p>Тема 8. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинга, организационные структуры и функции маркетинга. Маркетинговое планирование. Инструменты продвижения: стимулирование сбыта, персональные продажи, брэндинг, интернет-продвижение</p>				
ИТОГО по 7-му семестру	10	0	24	106
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90

Тематика примерных практических занятий (очно-заочная форма обучения)

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Анализ эффективности маркетинговой деятельности
2	Виды маркетинговых исследований
3	Сегментация рынка и позиционирование товара
4	Товар и ассортимент
5	Цена ценообразование
6	Сбыт и распределение
7	Продвижение
8	Маркетинговое планирование