

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Маркетинг
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 144 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 44.03.04 Профессиональное обучение(по отраслям)
(код и наименование направления)

Направленность: Менеджмент и маркетинг
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: приобретение знаний основ современного маркетинга; создание базы для адекватного использования маркетинговых знаний в своей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- получение навыков в разработке тактики целевого маркетинга, овладение навыками проведения маркетинговых исследований.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга;
- маркетинговые исследования рынка;
- мероприятия целевого маркетинга;
- товарная политика;
- цена;
- реклама;
- сфера распределения.

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
ПК-2.5	ИД-1 _{ПК-2.5}	Знать - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - особенности проведения социологических исследований; - методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; - основы работы в операционных системах; - основы психологии	Знает - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - особенности проведения социологических исследований; - методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; - основы работы в операционных системах; - основы психологии	Теоретический опрос Защита практических занятий Тестирование, экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		общения с клиентами, конфликтологии и командной работы; - особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами.	общения с клиентами, конфликтологии и командной работы; - особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами.	
	ИД-2 _{ПК-2.5.}	Уметь - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; - выполнять основные операции по поиску информации; - осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка; - видеть и понимать проблемы клиента,	Умеет - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; - выполнять основные операции по поиску информации; - осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка; - видеть и понимать проблемы клиента, пра-	Теоретический опрос Защита практических занятий Тестирование, экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.	вильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности.	
	ИД-3ПК-2.5	Владеть навыками - выявления проблем и формулирования целей исследования; - планирования проведения маркетингового исследования; - определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; -подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; -поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; -анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; - разработка технического задания для проведения маркетингового исследования; -подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования.	Владеет навыками - выявления проблем и формулирования целей исследования; - планирования проведения маркетингового исследования; - определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; -подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; -поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; -анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; - разработка технического задания для проведения маркетингового исследования; -подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования.	Курсовая работа
ПК-2.6	ИД-1ПК-2.6	Знать - методики расчета по-	Знает - методики расчета по-	Теоретический опрос

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		казателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; - программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них понятийный аппарат управления проектами; - способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта; - основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга.	казателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; - программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них понятийный аппарат управления проектами; - способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта; - основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга.	Защита практических занятий Тестирование, экзамен
	ИД-2ПК-2.6.	Уметь - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - работать со специализированными програм-	Умеет - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; - работать со специализированными програм-	Теоретический опрос Защита практических занятий Тестирование, экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		мами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; - давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена); - давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов; - давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса; - создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие	мами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; - давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена); - давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов; - давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса; - создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних	

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		внутренних и внешних участников и партнеров проекта.	участников и партнеров проекта.	
	ИД-ЗПК-2.6.	Владеть навыками Владеет навыками - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; - формирования предложений по совершенствованию товарной политики; - формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет навыками Владеет навыками - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - обработки полученных данных с помощью методов математической статистики; - подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; - формирования предложений по совершенствованию товарной политики; - формирование предложений по совершенствованию ценовой политики; - формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Курсовая работа

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:	45	45
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	18	18
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	25	25
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	63	63
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)	+ (18)	+ (18)
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

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				
Модуль I. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга Тема 1. Современные концепции маркетинга. Цели и сущность маркетинга Основные определения. Концепции маркетинга. Исходные идеи маркетинга (2 ч.- Л, 2 ч. – пр) Тема 2. Типы и виды маркетинга Маркетинг потребительских товаров. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке. (2 ч.- Л, 2 ч. – пр)	4		4	15
Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Тема 3. Среда предприятия. Анализ внешней среды предприятия. Основные группы факторов внешней среды (1 ч.- Л, 2 ч. – пр) Тема 4. Анализ рынка. Анализ конъюнктуры рынка. Анализ конкуренции и	4		10	15

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
конкурентов. (1 ч .- Л, 2 ч. – пр) <u>Тема 5. Исследование потребительского и покупательского поведения.</u> Моделирование покупательского поведения. Экономический, психологический и социологический подходы к формированию модели покупательского поведения(1 ч .- Л, 2 ч. – пр) <u>Тема 6. Мероприятия целевого маркетинга.</u> Сегментирование рынка. Выбор и стратегии охвата рынка. Выбор стратегии позиционирования товара. (1 ч .- Л, 4 ч. – пр)				
Модуль 3. Оперативный маркетинг <u>Тема 7. Товарная политика</u> Понятие товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Товарный знак. Сервис в системе товарной политики. Конкурентоспособность товара. (2 ч .- Л, 2 ч. – пр) <u>Тема 8. Цена</u> Образование цены продажи. Стратегия ценообразования (2 ч .- Л, 2 ч. – пр) <u>Тема 9. Реклама</u> Внутрифирменная реклама. Общественная реклама. Товарная реклама. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламы (2 ч .- Л, 2 ч. – пр) <u>Тема 10. Сфера распределения</u> Каналы распределения. Структура каналов распределения. Посредники при распределении. Вертикальная маркетинговая система. Физическое распределение и логистика (2 ч .- Л, 2 ч. – пр) <u>Тема 11. Маркетинговое планирование и контроль</u> План развития предприятия. Маркетинговое планирование – цели, стратегии, средства. Контроль маркетинга (2 ч .- Л, 3 ч. – пр)	10		11	33
ИТОГО по 4-му семестру	18		25	63
ИТОГО по дисциплине	18		25	63

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1.	Модуль I. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга Занятие 1. Потребности и мотивация. Теории мотивации. (2 ч)
2.	Модуль I. Современные концепции, идеи, типы, виды маркетинга Занятие 2. Маркетинг потребительских товаров. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке. (2 ч)
3.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 3. Анализ внешней среды предприятия. (2 ч)

4.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 4. Анализ конкуренции и конкурентов. Матрицы конкурентоспособности (2 ч)
5.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 5. Моделирование покупательского поведения. (2 ч)
6.	Модуль 2. Маркетинговые исследования рынка и мероприятия целевого маркетинга Занятие 6. Позиционирование товара. (4 ч)
7.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 7. Жизненный цикл товара. Матрица БКГ. (2 ч)
8.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 8. Стратегии ценообразования (2 ч)
9.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 9. Оценка эффективности рекламы (2 ч)
10.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 10. Посредники при распределении. Вертикальная маркетинговая система. Франчайзинг (2 ч)
11.	Модуль 3. Оперативный маркетинг Занятие 11. Маркетинговое планирование – цели, стратегии, средства. (3 ч)

Примерные темы курсовых работ

Курсовая работа представляет собой маркетинговое исследование бренда. Товар для разработки выбирается студентом и согласовывается с преподавателем. Можно проанализировать товары следующих групп: стиральный порошок, средство для мытья посуды, зубная паста, майонез, подсолнечное масло, шоколад, йогурт, молоко, шампунь, кофе, чай, безалкогольный напиток, детские подгузники, тушь для ресниц, крем для рук, смартфон, холодильник, печь микроволновая, машина стиральная, уют и др.

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; отработка у обучающихся навыков взаимодействия в составе коллектива; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, изучение современных статистических данных, 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.
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 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
1. Основная литература		
1.	Попова Г.В. Маркетинг для бакалавров: учеб. пособие - СПб.: Питер, 2011	20
2.	Синицына О.Н. Маркетинг: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2013	20
2. Дополнительная литература		
1.	Данилов А.И. Маркетинг: учебно-методический комплекс для студентов, М.: МПСИ, 2007	2
2.	Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие, - М.: КНОРУС, 2007	20
3.	Манн И. Маркетинг на 100%. - СПб.: Питер, 2003	1
4.	Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000	31
5.	Разумовская А.Л., Янченко В.М. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика. – СПб.: Вершина, 2006	1
6.	Стюарт. Г. Эффективное управление сбытом. Днепропетровск.: Баланс – Клуб, 2002	1
7.	Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2002	1
8.	Чистилин Ю.В. Основные понятия и методы маркетинга: учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008	2
2.2. Периодические издания		
1.	Не используются	
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)
Основная	Анциферова, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Анциферова. — Пермь : ПНИПУ, 2014. — 264 с. — ISBN 978-5-398-01324-5.	https://e.lanbook.com/book/161034	сеть Интернет/ авторизованный
Основная	Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва : МИСИС, 2023. — 216 с. — ISBN 978-5-907560-70-3.	https://e.lanbook.com/book/360404	сеть Интернет/ авторизованный
Основная	Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с.	https://www.iprbookshop.ru/111482.html	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Маркетинг территорий : учебное пособие / составители М. И. Имамвердиева [и др.]. — Сургут : СурГУ, 2024. — 49 с.	https://e.lanbook.com/book/422351	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2022. — 330 с.	https://e.lanbook.com/book/270071	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / составитель Л. Д. Котлярова. — 2-е изд., исправл. — пос. Караваево : КГСХА, 2021. — 76 с.	https://e.lanbook.com/book/252335	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Усанькова, Е. А. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Е. А. Усанькова. — Новосибирск : СГУГиТ, 2023. — 40 с. — ISBN 978-5-907513-99-0.	https://e.lanbook.com/book/393668	сеть Интернет/ авторизованный
Дополнительная	Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 329 с. — ISBN 978-5-94047-832-4	https://e.lanbook.com/book/246524	сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	Чижова Н.Е - Ко-маркетинг: современный аспект развития маркетинга \ Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право - 2021г. №1	https://reader.lanbook.com/journalArticle/968042	сеть Интернет/ авторизованный
Периодические издания	Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва: , Финпресс, , 1997 - 2020,	http://www.mavriz.ru/	сеть Интернет/ авторизованный

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 (Регистрационный номер 490892) MozillaFirefox 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 университет	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	http://e.lanbook.ru/
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 Доска аудиторная для написания мелом Компьютер Проектор Экран настенный	

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
